



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

KOTIMAAN TALVIMATKAILIJOIDEN TULEVAISUUDEN PALVELUTARPEET

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Restonomi
Liikuntamatkailu
Opinnäytetyö AMK
Kevät 2012
Jatta Koivisto

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun ala

KOIVISTO, JATTA: Kotimaan matkailun tulevaisuuden trendit

Liikuntamatkailun opinnäytetyö, 52 sivua, 4 liitesivua

Kevät 2012

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee kotimaan talvimatkailijoiden palvelutarpeita nyt ja 15 vuoden päästä. Sen tarkoituksena on tarjota alustavaa tutkimusmateriaalia mahdollisia lisätutkimuksia varten sekä antaa suuntaa-antavaa tietoa matkailualan yrittäjille, jotka voivat hyödyntää tutkimusta tulevaisuuden palvelutarjontaa suunniteltaessa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi TULEVA –hanke.

Tutkimus toteutettiin monistrategisen menetelmän avulla, jonka metodeina olivat kyselylomake, haastattelu sekä itsenäinen havainnointi. Monistrategisen tutkimuksen kohteena olivat SkiExpo-messujen kävijät sekä standien esitteilleasettajat. Tutkimus suoritettiin 4.-6.10.2011. Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään kotimaan talvimatkailua sekä matkailupalveluiden nykytilaa sekä tulevaisuuden trendejä.

Tutkimuksen tuloksena selvisi, että kotimaan talvimatkailijat matkustavat mieluiten lomallaan Pohjoisen hiihtokeskuksiin. Matkailukeskuksen he odottavat, olevan helposti saavutettavissa ja että siellä on tarjolla monipuolisesti majoitusmahdollisuuksia sekä edulliset ja laadukkaat ravintolapalvelut. Suurin osa tutkimukseen osallistuneista messukävijöistä nosti myös merkittäviksi matkailupalveluiksi omataoimiset talviurheilumahdollisuudet sekä luonnon ja ympäristön.

Avainsanat: talvimatkailu, trendi, kotimaan matkailu, matkailupalvelu

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality

KOIVISTO, JATTA: Future Trends of Snowtourism in Finland

Bachelor's Thesis in Sports Tourism

52 pages, 4 appendices

Spring 2012

ABSTRACT

The aim of this thesis was to study domestic snowtourism and the future trends in traveling service. The purpose of this study is to provide information for future studies and give new ideas for people who work in snowtourism business. The thesis was assigned by TULEVA –project.

The method used in this thesis was multistrategic with questionnaire survey, interviews and observation. The interviewees of the questionnaire and interview were visitors and stand outsetters at the SkiExpo- fair at 4.-6.10.2011. The theory of this thesis consists of domestic snowtourism and traveling services now and in the future.

The research revealed that Finnish domestic travellers like to travel in winter to Northern Finland's ski centers. Travellers expect to reach ski center easily and that the center provides multi-sided accommodations and cheap and quality restaurant services. Many Finnish travellers also mentioned that self-acting snowsports and nature and environment as important part of travelling services.

Key words: snowtourism, trends, domestic traveling, traveling service

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	KOTIMAAN TALVIMATKAILU	3
2.1	Suomi talvimatkailumaana	3
2.1.1	Luonnon merkitys talvimatkailussa	4
2.1.2	Talvilomalla Suomessa	5
2.1.3	Lapin merkitys kotimaan talvimatkailussa	6
2.2	Talvi ja lumi matkailun vetovoimatekijöinä	8
2.2.1	Suomen talvimatkailu	9
2.2.2	Talvimatkailun tulevaisuuden uhat ja mahdollisuudet	10
3	TULEVAISUUDEN PALVELUTARPEET	11
3.1	Matkailupalveluiden nykytila	12
3.1.1	Majoituspalvelut	12
3.1.2	Ravitsemispalvelut	14
3.1.3	Liikennepalvelut	14
3.1.4	Ohjelmapalvelut	16
3.2	Tulevaisuuden palvelutarpeet	17
3.3	Muuttuva matkailija	19
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	20
4.1	Monistrateginen tutkimus	22
4.2	Kvantitatiiviset menetelmät tutkimuksessa.	23
4.3	Aineiston keruu ja tutkimuksen toteutus	26
4.4	Kvalitatiiviset menetelmät apuna aiheeseen perehtymisessä	27
4.4.1	Haastattelu ja havainnointi aiheeseen perehtymisen apuna	28
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	30
5.1	Vastaajien tausta	30
5.2	Vastaajien matkailupalvelu tottumukset ja odotukset	33
5.3	Tulevaisuuden matkailupalvelut	35
5.4	Avoimet kysymykset sekä haastattelu ja havainnointi	40
6	POHDINTA	42
6.1	Tulosten analysointi	42
6.2	Tutkimuksen luotettavuus	45
6.2.1	Kyselylomakkeen arviointi	46

6.3	Oma arvionti tutkimuksesta	49
6.3.1	Jatkotutkimukset	51
LIITE 1		57
LIITE 2		62

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä keskeisenä tutkimusongelmana on kotimaan talvimatkailijoiden tulevaisuuden matkailupalvelukysyntä. Tarkoituksena on tutkia ja kartoittaa millainen on kotimaan talvimatkailijoiden tämän hetkinen matkailupalvelutarve ja kuinka se mahdollisesti muuttuu seuraavan 15 vuoden aikana. Tutkimuksen tarkoituksena on tarjota matkailualan yrityksille tietoa siitä, mitkä palvelut ja tuotteet houkuttelevat asiakkaita ja kuinka tämä kysyntä mahdollisesti muuttuu tulevaisuudessa. Talvimatkailun tulevaisuuden trendien kartoittaminen tarjoaa matkailualan yrityksille mahdollisuuden kehittää palvelujaan niin että ne tulevaisuudessa kohtaavat kysynnän entistä paremmin.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii LAMK Matkailu/ TULEVA –hanke. Sen rahoittajana toimii Tekes ja lisäksi hanke saa tukea matkailualan yritysten yksityisrahoituksen kautta. TULEVA –hankkeen tavoitteena on selvittää matkailijoiden tulevaisuuden asiakastarpeita. Hanke keskittyy erityisesti selvittämään millaisia matkailupalveluja asiakkaat haluavat ostaa tulevaisuudessa, miten erilaiset trendit vaikuttavat asiakkaiden tarpeisiin sekä millaisiin erilaisiin segmentteihin asiakkaita voidaan tulevaisuudessa mahdollisesti jakaa. TULEVA –hankkeen avulla pyritään siis auttamaan yrityksiä kehittämään omia matkailupalvelujaan niin, että ne kohtaisivat tulevaisuudessa entistä paremmin asiakkaiden tarpeet ja kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat trendit. Hankkeen toteutumisaika sijoittuu ajalle 1.10.2010 - 31.9.2012. (Tommola 2011.)

Tässä opinnäytetyössä tutkimus suoritetaan monitrattegisen menetelmän avulla, eli kyselylomakkeiden, haastattelujen ja itsenäisen havainnoinnin avulla Helsingin SkiExpo-messuilla 4.-6.10.2011. Kyselylomakkeen kysymykset muodostuvat monivalintakysymyksistä, avoimista kysymyksistä sekä asteikkoihin perustuvista kysymyksistä. Yhteensä kysymyksiä lomakkeessa on 9. Suoritan kyselyn henkilökohtaisesti jakamalla kyselylomakkeet vastaajille ja varmistan, että he ymmärtävät jokaisen kysymyksen niinkuin se on tarkoitettu. Kyselylomakkeiden lisäksi lähestyn tutkimusongelmaa myös haastatteleamalla messukojujen näytteilleasettajia sekä havainnoimalla SkiExpo-messujen tarjontaa. Tutkimuksessa edustava otos koostui

39 messukävijästä, joista analysointi - vaiheessa tehdään yleistykset koskemaan perusjoukkoa.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää suomalaisten talvimatkailijoiden palvelutarpeet nyt ja tulevaisuudessa, jotta palvelun tarjoajat pystyvät kehittämään omia tuotteitaan tulevaisuuden kysynnän mukaisesti. Sen lisäksi opinnäytetyössä pyritään perehtymään tarkemmin siihen mitä kotimaan talvimatkailu Suomessa oikeastaan tarkoittaa ja kuinka usein suomalaiset matkustavat kotimaan sisällä talvisesongin aikana. Sen lisäksi perehdytään siihen mitkä matkailupalvelut ovat matkailijoille tärkeitä nyt ja tulevaisuudessa ja mistä nämä palvelut oikeastaan koostuvat. Keskeisinä käsitteinä koko tutkielman läpi kulkevat termit kotimaan talvimatkailu, matkailupalvelut sekä tulevaisuuden palvelutrendit.

Otin aiheen vastaan, koska olen itse kiinnostunut kotimaan talvimatkailusta sekä vapaa-aikaa ajatellen että ammatillisesti. Useat, erityisesti Lapin matkailukohteet perustavat lähes koko myyntinsä talvisesongille, joten on mielenkiintoista ja tärkeää tutkia, miten palvelutarjontaa kannattaa kehittää entistä houkuttelevammaksi. Talvimatkailu on suomessa merkittävä osa matkailua, joten siihen tutustuminen ja sen tutkiminen lisäävät omaa ammattitaitoani tulevaisuuden varalle.

2 KOTIMAAN TALVIMATKAILU

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan kotimaan talvimatkailijoita, eli matkailijoita jotka asuvat Suomessa ja matkustavat Suomen sisällä. Huomio keskitetään erityisesti vapaa-ajan matkailuun joka sijoittuu talvikaudelle, eli marras-huhtikuun ajalle. Vapaa-ajan matkailulla tutkimuksessa tarkoitetaan matkailua joka tapahtuu lomavapailla tai viikonloppuvapailla. Työmatkailu on jätetty tutkimuksen ulkopuolelle. Kotimaan matkailun lisäksi opinnäytetyössä pyritään selkeyttämään käsitettä talvimatkailu ja sen merkitystä Suomessa.

2.1 Suomi talvimatkailumaana

Kotimaan matkailulla on keskeinen ja hallitseva asema Suomen kokonaismatkailussa ja suurin osa maamme sisäisestä matkailusta liittyy vapaa-ajan viettoon (Vuoristo & Vesterinen 2009, 100-101.) Useimmille suomalaisille kotimaa on itsestään selvä valinta päivä-, viikonloppu- ja lomamatkailun kohteeksi. Tähän vaikuttavat erityisesti käynnit kesämökillä, vierailut sukulaisten ja tuttavien luona sekä tutustumiset matkailu – ja ulkoilukohteisiin. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 106.) Tyypillisimpiä suomalaisten valitsemia vapaa-ajan matkakohteita ovat talviurheiluun erikoistuneet vapaa-ajan viettokeskukset, joita löytyy useita sekä ulkomailta että suomesta (Vuoristo 2002, 137.) Suomen hiihtokeskusyhdistyksen mukaan suomessa oli vuonna 2008 yhteensä 76 rekisteröitynyttä hiihtokeskusta, joissa oli yhteensä talvikaudelle 2010-2011 noin 52,5 miljoonaa kävijää. Hiihtokeskusten suosio onkin noussut melko tasaisesti vuodesta 1997 lähtien, josta kertoo hissilippujen myynnin tasainen kasvu (vuonna 1997 27,3 miljoonaa kävijää). Vaikka suurin osa suomen hiihtokeskuksista sijaitsee Etelä-Suomessa ja Keski-Suomessa, on 54% niiden myynnistä kuitenkin jakautunut Pohjois-Suomen isoihin laskettelukeskuksiin kuten Leville, Rukalle ja Ylläkselle. (Ski 2011.)

Suomen matkailuun vaikuttavat merkittävästi maassamme vallitsevat neljä vuodenaikaa jotka luovat pohjan sekä kesä- että talvimatkailulle. Suomen sääolot ovat kuitenkin vaihtelevat, joka hankaloittaa varmojen matkailusesonkien syntyä.

Suomalaisten lomat jaksottuvat yleensä niin, että ne osuvat kesän ja talven ajalle jolloin kotimaan matkailu on vilkkainta. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 25.) Suurin osa talven lomista keskittyy kevättalven hiihtolomaviikoille ja huhti-toukokuulle, erityisesti pääsiäisloman aikaan. (STAT 2006; Vuoristo & Vesterinen 2009, 29.) Suomalaisten vapaa-ajan matkustaminen on lisääntynyt tasaisesti viimeisen kymmenen vuoden aikana ja vuonna 2010 vapaa-ajan matkoja kotimaassa tehtiin jo noin 6 miljoonaa vuodessa (STAT 2010). Suomessa kotimaan matkailijoita on edelleen huomattavasti enemmän kuin ulkomailta tulevia matkailijoita. Sen huomaa selvästi kun tarkastellaan majoitustilastoja. Verrattuna ulkomaalaisten matkailijoiden yöpymisiin, on suomalaisia matkailijoita majoituskohteissa yli kaksinkertainen määrä. Vuoden 2007 kaikista majoitusliikkeissä yöpyneistä suomalaisten osuus oli 72,1 prosenttia. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 100.)

Kotimaan talvimatkailussa tärkein matkailun lähtöalue on Etelä-Suomi, jolla on myös suurin alueellinen ostovoima. Uudenmaan alueelle on myös keskittynyt suurin osa matkailun tulo- ja työllisyysvaikutuksista sekä rekisteröidyistä yöpymisistä. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 86.) Uudenmaan lisäksi Lappi, Pirkanmaa, Varsinais-Suomi, Pohjois-Pohjanmaa ja Keski-Suomi ovat suosittuja kohteita, joissa kussakin yöpymisiä on toista miljoonaa. Suomessa kuitenkin maksullisten majoitusmuotojen kapasiteetti on melko vähäinen ympäri vuoden, sillä useat majoitusmuodot soveltuvat vain kesäkäyttöön, kuten leirintäalueet ja retkeilymajat. (Vuoristo 2002, 103-104.) Talvimatkailun kannalta suosituin matkustusalue on Lappi, jonka matkailukohteissa vieraili talvikautena 2007 (marras-huhtikuu) yli miljoona kävijää. (MEK 2007.)

2.1.1 Luonnon merkitys talvimatkailussa

Luonto on Suomen merkittävin matkailijoita houkutteleva tekijä. Suomessa on moni-ilmeinen luonto jonka etu on vesistöjen, rannikoiden ja saarten runsaus, vaihteleva korkokuva sekä laajat metsäalueet. (Hemmi & Vuoristo 1993, 95.) Suomen luonto on vielä maailman laajuudessa mittakaavassa puhdas ja melko koskematon, joka lisää sen vetovoimaa. Kuitenkin nykyään pyritään yhä enemmän kiinnittämään huomiota luonnonsuojeluun, sillä myös Suomessa luonnon saastu-

minen pahenee koko ajan. (Portraying Finland 2005, 142.) Hyvät puitteet luontomatkailulle ovat tärkeitä, sillä luontomatkailu on kasvava matkailun osa-alue ja se muodostaa noin neljänneksen kotimaan matkailusta (Ympäristöministeriö 2007.) Luontomatkailussa on tärkeää kyetä tarjoamaan hyvät puitteet monipuolisille luotoaktiviteeteille, sillä se on merkittävä elinkeino Suomessa (Tyrväinen 2006, 5.) Suomessa käytössä olevat jokamiehenoikeudet toimivat yhtenä perustana luontomatkailulle, sillä ne mahdollistavat monet suositut vapaa-ajan talviharastukset kuten hiihdon ja lumikenkäkävelyn. Kaikkialle Suomessa on runsaasti luontoon liittyvää virkistyspotentiaalia. (Vesterinen & Vuoristo 2009, 34-35.)

Yleistäen Suomea voidaan pitää luontopainotteisen aktiivilomailun maana. Aktiivilomailun muodostaa erilaiset luontopohjaiset harrastukset sekä urheilulajit. (Hemmi & Vuoristo 1993, 96.) Suosituin luotopainotteinen talviharrastus lomailvalle suomalaiselle harrastajamäärien perusteella on hiihto. Laskettelu ja lumilautailu ovat myös suosittuja talviaktiviteettejä, sekä motorisoitunut liikkuminen luonnossa, kuten moottorikelkkailu. (Järviluoma 2006, 35 + 144.)

Useat suomalaiset kokevat luonnon merkittäväksi osaksi talvikohteen valinnassa ja luonto toimiikin usein merkittävänä matkailullisena vetovoimatekijänä. Luonnonympäristön merkitys kuitenkin vaihtelee riippuen harjoitettavasta aktiviteetistä sekä lomailijan ikäluokasta. Hiihdon harrastajat kokevat luonnon merkityksen usein tärkeämmäksi kuin laskettelun tai moottorikelkkailun harrastajat. (Järviluoma 2006, 160) Vaikka hiihto ja laskettelu tuovat paljon kävijöitä ja rahaa hiihtokeskuksiin on niillä myös useita kielteisiä vaikutuksia, joista merkittävin on varustusten rakentamisesta aiheutuvat ympäristövaikutukset sekä vähemmän konkreettiset maisemahaitat. (Järviluoma 2006, 65-66.) Luontoympäristöjen laatu onkin erittäin tärkeä tekijä sekä luontomatkailuyrittäjien että matkailijoiden kanalta. Matkailuallalla luonnonsuojelun avulla pyritään lisäämään kohdealueiden vetovoimaisuutta ja tätä kautta lisäämään työpaikkoja. (Tyrväinen 2006, 5.)

2.1.2 Talvilomalla Suomessa

Suomen merkittävin matkailukeskus on Helsinki lähialueineen. Helsingin asema johtavana matkailukeskuksena johtuu alueen runsaasta ja monipuolisesta kulttuu-

ri-, viihde- ja tapahtumatarjonnasta. Pääkaupunkiseudulle on myös erinomaiset liikenneyhteydet, joiden matkailuliikenteen tukikohtana on Helsinki. (Vesterinen & Vuoristo 2009, 146.) Kulttuurialueen talvimatkailu koostuu suurimmalta osalta työmatkailijoista, sillä alueella on talvisinkin tarjolla monipuoliset kultturi- ja viihdepalvelut. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 143). Helsingin lähialueilta löytyy myös muutamia pieniä laskettelukeskuksia, esimerkiksi Espoossa sijaitsevat Talma Ski ja Serena ja Peuranmaa Kirkkonummella.

Järvi-aluetta pidetään usein Suomen matkailun ydinalueena sen perisuomalaisen maisemien vetovoiman perusteella. Alueelta löytyy erinomaiset puitteet ympärivuotiseen matkailuun. Alueen merkittävimpiä talvimatkailukeskittymiä ovat Hioksen matkailukeskus ja Tahkovaaran matkailukeskittymä (Vuoristo & Vesterinen 2009, 211-271.) Vaara-alueen luonnossa on sekä järvi-alueelle että Lapille ominaisia piirteitä. Alue on kuitenkin hyvin vetovoimainen ja tarjoaa mahdollisuudet sekä kesä- että talvimatkailuun. Alueella on erinomaiset mahdollisuudet harrastaa retkeilyä, hiihtoa ja laskettelua. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 299; Hemmi & Vuoristo 1998, 100.) Harvaan asutun alueen yksi merkittävimmistä elinkeinoista on matkailu ja vaara-suomessa käykin noin miljoona turistia vuodessa (wikipedia 2011.) Alueen tärkeimmät talvimatkailukeskittymät ovat Koli, Ruoka, Syöte ja Vuokatti (Vuoristo 2002, 101.)

2.1.3 Lapin merkitys kotimaan talvimatkailussa

Lappi on periferia-alue, joka on syrjäisestä sijainnistaan huolimatta noussut yhdeksi Suomen merkittävimmistä matkailualueista. Lapin luonto on ainutlaatuinen ja toimiikin alueen voimaikkaimpana matkailuvalttina. Lappi koetaan turvallisiksi, saasteettomaksi ja luonnoltaan puhtaaksi matkustuskohdeksi. Alue on tunnettu tunturimaisemista, suurista erämaista, porotaloudesta, saamelaiskulttuurista sekä hyvistä lumiolosuhteista. Lapin matkailua vaudittaa myös neljä matkailuun sopivaa kautta, eli kevättalven hiihtokausi, valoisien öiden kesäkausi, syksyn ruska-aika sekä joulun ja vuodenvaihteen kaamosaika. (Hemmi & Vuoristo 1993, 101; Vuoristo 2002, 101; Tuulentie 2009, 34.) Talvimatkailua ajatellen Lappi on ihanteellinen kohde, sillä siellä voi harrastaa lumeen liittyviä aktiviteettejä yleensä

sä marraskuusta toukokuun alkuun saakka. Tällaiset lumiolosuhteet löytyvät ainoastaan Pohjois-Suomesta, mikä tekee alueesta ainutlaatuisen matkustuskohteen.

Lapin matkailun kannalta alueiden saavutettavuudella on suuri merkitys, ja se olikin Lapin matkailustrategiassa 2007–2010 nostettu yhdeksi tärkeimmistä matkailun kasvun edellytyksistä (Pitkänen 2008). Lapissa matkailulla on erittäin suuri merkitys taloudellisesti ja työvoimavaltainen matkailu onkin alueella suuri työllistäjä. Vuonna 2007 Lapissa ravitsemusaa työllisti 7,5 prosenttia kokonaistyövoimasta, kun muualla Suomessa määrä oli vain 4,3 prosenttia. Samana vuonna Lapissa yöpymisiä oli noin 2,2 miljoonaa, joista toisin kuin muilla matkailualueilla, ulkomaalaiset matkailijat muodostivat merkittävän osan (40 prosenttia). Kotimaisten matkailijoiden yöpymisten määrä on pysynyt Lapissa melko vakiona viimeiset kymmenen vuotta, kun taas ulkomaalaisten yöpymisten määrä on selvästi kasvanut. (Tuulentie 2009, 35.)

Lapissa sijaitsee lukuisia tärkeitä luontonähtävyyksiä, kuten Suomen ainoat vuoristoalueet (esim. Ylläksen-Pallaksen tunturijakso ja Saariselkä), maamme suurin kanjoni (Kevon rotkolaakso), sekä kuuluisat näköalavuoret (esim. Saana ja Pyhä-tunturi). Alueelta löytyy myös useita kansallispuistoja kuten Urho Kekkosen puisto, Lemmenjoen puisto, Pallaksen-Ylläksen puisto, sekä Pyhä-Luoston kansallispuisto (Vuoristo & Vesterinen 2009, 344.) Luontokohteiden lisäksi Lapista löytyy suuria kaupunkimaisesti rakennettuja matkailukeskittymiä, joista suurimmat ovat Saariselkä, Sallatunturi, Ylläs ja Levi (Vuoristo 2002, 102.) Suurimmat yksittäiset talvimatkailukohteet vuonna 2006 MEK:n (Santasalo Ky 2007) mukaan olivatkin Ruka ja Levi, joissa molemmissa kävi yli 300 000:tta kävijää.

Lapin matkailukeskittymistä suurin on Levi, jossa majoutuskapasiteetti oli vuonna 2006 kokonaisuudessaan yli 18 000 vuodepaikkaa (Järviluoma 2006, 111.) Levi on kasvanut nopeasti täyden palvelun matkailukaupungiksi, josta löytyy lukuisia hotelleja ja lomamökkejä, kylpylöitä, monipuolisia kauppaliikkeitä sekä useita eri ravintoloita. Levi onkin tyypillinen esimerkki Pohjois-Suomen nopeasti kasvavista hiihtokeskuksista. (Vuoristo ja Vesterinen 2009, 385-386.) Luonnon ja matkailukeskittymien lisäksi Lapissa on myös kaupunkeja, joista löytyy talvisin matkailijoille paljon nähtävää. Alueen kaupunkikohteista suosituin on Rovaniemi, jossa

Joulupukin Pajakylä houkuttelee erityisesti turisteja. Myös Kemin Lumilinna on noussut yhdeksi Lapin suosituimmaksi kaupunkikohteeksi. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 351+362.)

2.2 Talvi ja lumi matkailun vetovoimatekijöinä

Yleisesti ottaen on kahdentyyppisiä suotuisia ”matkailuilmastoja”, lämpimän ja vähäsateisen/sateettoman ilmastotyyppin, sekä riittävän kylmän ja lumisen vuodenajan ilmastotyyppit (Vuoristo 2002, 55.) Tässä tutkimuksessa käsitellään talvimatkailua joka kohdistuu aina alueille joilla vallitsee kylmän ja lumisen vuodenajan ilmastotyyppi. Tällaista talviturismin mahdollistavaa ilmastotyyppiä esiintyy erityisesti pohjoisella pallonpuoliskolla, lumi- ja metsäilmastossa. Sen lisäksi vastaavanlaiset olot vallitsevat myös vuoristiseuduilla ympäri maailmaa, mutta nämä alueet eivät yleensä kuulu talvimatkailun piiriin. Jotta kohteen on mahdollista houkutella puoleensa talvimatkailijoita, on tärkeää, että talvisen vuodenajan kesto ja vakaus takaavat riittävän pitkän sesongin. Investointien on pystyttävä tekemään tarpeeksi voittoa sesongin aikana, jotta kohde olisi kannatava. (Vuoristo 2002, 57.)

Pelkästään talviharratuksille suotuisa ilmasto ja maantieteelliset lähtökohdat eivät kuitenkaan takaa, että alueesta voi kehittyä suosittua talvimatkailukohdetta, matkailijat kaipaavat usein myös kulttuuria talviharrastus mahdollisuuksien lisäksi. Kulttuuri toimii matkailun vetovoiman toisena tukipilarina, sillä useat matkailijat haluavat tutustua vieraisiin kulttuuriympäristöihin ja niiden tärkeimpiin nähtävyyksiin. (Vuoristo 2002, 62.) Tällä hetkellä maailmanlaajuisesti parhaat puitteet talvimatkailulle tarjoavat Yhdysvallat, Kanada ja Eurooppa. Siksi valtaosa talvimatkailusta kohdistuu näihin maihin. Euroopassa eniten talvimatkailijoita puoleensa houkuttelevia maita ovat Ranska, Itävalta ja Sveitsi. (Verikios 2006.)

Ihmisiä lumeen liittyviin talviharrastuksiin houkuttelevia tekijöitä on tutkittu maailmalla paljon. Suomessa yksi tekijä on varmasti se, että maassamme vallitsee otolliset lumiolosuhteet, joten harrastuksen aloittaminen on helppoa. Williams & Dossan tutkimuksen mukaan talviaktiviteettien harrastukseen yleisin syy on, että

sen on aloittanut jo lapsena vanhempien opastuksella. Tutkimuksessa mainittiin muiksi merkittäviksi syiksi mm. ystävien kannustus sekä sijainti lähellä harrastusmahdollisuuksia. (Hudson 2000, 77.) Boonin (1994) tutkimuksen mukaan hiihtoa ja laskettelua harrastavat lomailijat kokevat harrastuksen mielekkääksi mm. koska siinä saa kokea jotain uutta, rentoutua, kehittää taitojaan ja kuntoaan sekä viettää aikaa samanhenkisten ihmisten kanssa (Hudson 2000, 72).

2.2.1 Suomen talvimatkailu

Suomen ilmasto kuuluu väli-ilmastoon, eli siinä on piirteitä sekä manner- että meri-ilmastosta. Erityisesti talvella säätyyppien vaihtelu on nopeaa. Suomessa talven pituus vaihtelee alueittain sekä vuosittain. Talven kesto määritellään lämpötilan ja lumipeitteen mukaan. Se voi vaihdella jopa Lapin 7 kuukaudesta Ahvenanmaan 4 kuukauteen. Yleensä talvi alkaa lähes koko maassa lokakuun loppuun mennessä ja kestää huhtikuun loppuun saakka. Suomessa myös lumipeitteen paksuus vaihtelee vuosittain ja alueittain. Lapissa se on paksuimmillaan vasta maaliskuun huhtikuun vaihteessa. Lumipeitteisten päivien määrä vaihtelee pohjoiseen yli 200 etelään alle 100. (Ilmatieteen laitos. 2011).

Suomessa edellytykset talvimatkailuun tarjoavat otolliset lumiolot sekä talven kohtuullinen lämpötila verrattuna muihin saman leveyspiirin kohteisiin. Otollisimmat alueet talvimatkailuun sijaitsevat Itä- ja Pohjois-Suomessa, joissa lumipeite on riittävän paksu riittävän kauan. Lappi on suomen matkailualueista eniten talvimatkailuvoittoinen alue. Lapin matkailun huippusesonki on kevättalvella, kun kouluissa on hiihtolomaviikko. Kuitenkin myös sydäntalven joului- ja uudenvuodenmatkailu on kasvattanut lähivuosina suosiotaan. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 28-29+101.) Suurin matkailijoita talvisin Lappiin houkutteleva tekijä on alueen luonnon vetovoima ja hiihto- sekä laskettelumahdollisuudet. Suosittuja aktiviteetteja ovat myös kelkka-, mönkijä-, koira- ja porosafarit sekä hiihtovaellukset. Useimmat lomailijat etsivät kuitenkin lomaltaan myös sosiaalisia tekijöitä, kuten vilkasta iltaa ja huvielämää, samanhenkisiä ihmisiä sekä hyviä ravintolapalveluita. (Järviluoma 2006, 126; Timo Liuksila 2010, 26)

Koska talvimatkailijat etsivät lomallaan monipuolista ohjelma- sekä palvelutarjontaan, ovat Pohjois-Suomen kaupunkimaiset matkailukeskukset nousseet suureen suosioon talvimatkailijoiden kesken, koska ne pystyvät tarjoamaan matkailijalle kaikkien mitä tämä lomallaan tarvitsee. Lapin matkailun kasvu ja kehitys onkin tapahtunut jo pitkään matkailukeskusvetoisesti. Suomen kaksi suosituinta hiihtokeskusta ovat Levi ja Ruka, joiden sijoitus ykkössijalla on vaihdellut vuorovuosin hissilippujen myynnillä mitattuna. Muita suosittuja hiihtokeskuksia ovat mm. Ylläs, Tahko ja Himos, joiden myynnin kasvu on kuitenkin ollut lähivuosina selvästi heikompaa kuin Levin ja Rukan. (Pitkänen 2008). Näiden hiihtokeskusten lisäksi tärkeä Suomen talvimatkailukohde on Rovaniemi, jossa rekisteröityjen yöpymisvuorokautistan määrä on Lapin suurimpia. (Tuulentie 2009, 36-37.)

2.2.2 Talvimatkailun tulevaisuuden uhat ja mahdollisuudet

Lumi ja luonto ovat erittäin merkittävässä roolissa kun ajatellaan talvimatkailua. Saastuminen ja ilmastonmuutos kuitenkin uhkaa pilata luontoa, lyhentää talvikautta sekä vaikuttaa sään ääri-ilmiöiden lisääntymiseen. Erityisesti Alppien ja muiden keskieuroopan laskettelukohteiden uskotaan olevan ilmastonmuutokselle alttiita ja sen pelätäänkin vähentävän alueiden matkailua. Useat ilmastonmuutosta tutkivat yhteenliittymät kuten IPCC ja OECD ovat raportoineet, että ilmastonmuutos vaikuttaa jo nyt useiden laskettelukeskusten lumi- ja kävijämäärään negatiivisesti ja tulevaisuudessa tilanne on entistä pahempi. Falkin tekemän tutkimuksen mukaan lumitilanne vaikuttaa suoraan Euroopan suurten hiihtokeskusten kävijämäärään, eli mikäli lumen määrä tulevaisuudessa vähenee, on odotettavaissa, että kävijämäärät myös laskevat. (Falk 2009.)

Suomalaiset hiihtokeskukset joutuvat myös sopeutumaan ilmastonmuutoksen mukanaan tuomiin haasteisiin. Ilmastonlämpeneminen oletettavasti lyhentää Suomessakin talvikautta, joka vaikeuttaa alueiden matkailutoimintaa monin tavoin. Suomessa vaikeuksien lisäksi ilmastonmuutoksella saattaa kuitenkin olla kääntöpuoli, joka vaikuttaa talvimatkailuun positiivisesti. Lapin vuoden 2008 matkailustrategian mukaan arvio olisi, että Tunturi-Lapin matkailukeskukset

itseasiassa hyötyisivät ilmastonmuutoksesta, kun ajatellaan Suomen kilpailuasemaa verrattuna muihin talvimatkailukohteisiin. Ilmastonmuutoksen vaikutuksiin liittyy kuitenkin useita epävarmuustekijöitä, joten sen merkityksestä matkailun tulevaisuudelle ei voida sanoa mitään täysin varmaa. (Tervo & Tuulentie 2009, 259-260.) Ilmastonmuutoksen ja matkailun yhteydessä on paljon epäselvyystekijöitä, joten varmoja tuloksia ilmastonmuutoksen vaikutuksesta matkailualaan on mahdotonta sanoa. Vaikutusten merkitys vaihtelee myös kun asiaa tarkkailaan eri näkökulmista. Matkailukeskuksen työntekijöillä, matkan tarjoajilla ja itse matkailijalla on kaikilla oma näkemyksensä asiasta. (Hall & Highan 2005, 29-30.)

3 MATKAILUPALVELUTARPEET NYT JA TULEVAISUUDESSA

Matkailupalvelut ovat nostaneet taas suosiotaan vuoden 2009 taloustaantumien jälkeen, majoitus- ja ravitsemistoiminta sekä ohjelmapalvelut ja muut toiminnot ovat kysyneet parantamaan kannattavuuttaan vuonna 2010. Suomessa pyritään tällä hetkellä luomaan toimiva ja yhtenäinen matkailustrategia, jonka avulla voidaan kehittää matkailusektoria sisäisesti, vahvistaa suomen matkailumaakua sekä vahvistaa yleisiä elinkeinopoliittisia lähtökohtia. Työ- ja elinkeinoministeriön laatiman uuden Suomen matkailustrategia 2020 mukaan matkailupalveluita ja matkailualaa onkin tarkoitus kehittää tulevaisuudessa valtion ja yritysten sitoutumisen ja aktiivisuuden avulla. (TEM 2011.)

Matkailupalveluiden tulevaisuuden trendien muodotumiseen vaikuttavat useat eri tekijät. Merkittävimmiksi tekijöiksi on arvioitu nousevan ympäristötietoisuuden lisääntyminen, väestörakenteen muutokset, kansainvälistyminen sekä teknologian kehitys (erityisesti Internetin käytön lisääntyminen). (EK 2005; Työ –ja elinkeinoministeriö 2011.)

sa. Oikean kohderyhmän valitseminen ja tavoittaminen on hotellien toiminnan ja menestyksen kannalta erittäin tärkeää. Suomessa useat hotellit ovat myös ketjuuntuneet tai verkoistoituneet mikä auttaa niitä pysymään mukana yhteiskunnassa tapahtuvissa muutoksissa ja trendeissä sekä parantaa hotellin kilpailuasemaa sekä lisää kustannussäästöjä. Hotellit usein erikoistuvat palvelu- ja tuotetarjonnan avulla. (Brännäre, Kairamo, Kulusjärvi, Matero 2003, 15+125.)

Majoituspalvelut kärsivät vuoden 2009 taantumasta, mutta vuonna 2010 majoituskysyntä kasvoi huomattavasti ja majoitusvuorokausia myytiin 19,3 miljoonaa vuorokautta. Vuonna 2011 majoituskysyntä on noussut neljä prosenttia, ja sen odotetaan ylittävän jopa 20 miljoonavuorokautta. Talven tulon hitaus vaikuttaa kuitenkin negatiivisesti ennätystuloksen saavuttamiseen, sekä vähentää kotimaista kysyntää. (TEM 2011.) Majoituspalveluista parhaiten pärjäävät hotellit, (hotellien osuus alan bisneksestä oli vuonna 2007 94%) mutta myös kylpylöiden kysyntä on nousussa. Kylpylöillä onkin yleensä hyvä käyttöaste ja niihin ollaan kiinnostuneita investoimaan. Suomessa yhä useampi majoitusliike pyrkii ketjuuntumaan ja ketjut hallitsevatkin jo yli 50 prosenttia majoituskapasiteetista. Ketjuuntuminen on kuitenkin lähivuosina alkanut muuttua ja ketjut kehittyä. Hotellien operaattorit ovat alkaneet keskittyä yhä enemmän omien liiketoimintakonseptien kehittämiseen. Ketjujen ydinosaaminen kuitenkin keskittyy edelleen markkinoihin ja jakeluteihin. Suomen suurimmat hotelliketjut ovat Scandic hotels, Cumulus ja Sokos hotels. (Harju-Autti 2007, 8.)

Ohjelmapalvelut liittyvät usein kiinteästi majoituspalveluihin ja erityisesti perhematkailijat kokevat ne tärkeiksi. Yhä harvemmat hotellit kuitenkaan enää tarjoavat itse ohjelmapalveluita, ja lomahotellit pyrkivätkin yhä useammin ulkoistamaan aktiviteettien ja viikko-ohjelmien tuottamisen ammattitaitoisille ohjelmapalveluyrityksille. Tällä tavoin hotellit pyrkivät monipuolistamaan tarjontaansa sekä kehittämään toimintaansa entistä tehokkaampaan suuntaan. Osana majoituspalveluiden viimevuosien kehittymistä on ollut teknologin käyttö ja kehitys. Merkittävintä on ollut informaatioteknologian hyödyntäminen ja erityisesti hotellien omien tietojärjestelmien parantaminen. Yhä useammat hotellit myös panostavat aineettomiin sijoituksiin, kuten tuotekehitykseen, joiden määrät ovatkin lisääntyneet. (Harju-Autti 2007, 24-28.)

3.1.2 Ravitsemispalvelut

Ravitsemispalvelut koostuvat yleensä ravintolapalveluista, jotka voidaan ryhmitellä toiminta-ajatuksen perusteella. Ravitsemispalveluiden asiakkaat ja heidän palvelutarpeensa vaihtelevat suuresti. Ravintolan toiminnan kannalta merkittävimpiä osa-alueita ovat työntekijät, fyysiset puitteet, erilaiset laitteet, tuotteet sekä säännöt ja määräykset. Nämä tekijät tekevät jokaisesta ravintolasta ja sen palveluista uniikin sekä vaikuttavat merkittävästi yrityksen menestykseen. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2003, 57-58.)

Ravintolapalveluiden kehitys on tiiviisti yhteydessä matkailuklusteriin, eli matkailualan trendit ja kehitys vaikuttavat merkittävästi myös ravitsemuspalveluiden kehitykseen. Ruoka onkin oleellinen osa matkailukokemusta ja suomen ravitsemispalveluiden tuotannosta reilut 20% liittyy matkailuun. Ravintolapalvelut siis seuraavat yleensä tiukasti matkailualalla vallitsevia trendejä, sillä yritysten myyntiin vaikuttaa merkittävästi ruuan ja juoman myynnin lisäksi tilojen ja elämysten myyminen. (Havas, Jaakonaho, Rantanen & Sievers 2006, 25; EK 2005.)

Elämys ja tilat mainitaan merkittäväksi osaksi ravitsemispalveluita, mutta siitä hieman poiketen ravintola-alalla on ollut lähiaikoina nousussa trendi jossa huomiota keskitetään erityisesti ruuan makuun ja suomalaiseen ruokakulttuuriin (Aavistus 2011). Muita ravitsemusallalla vallitsevia trendejä tällä hetkellä ovat mm. luomuruoka, kansainvälistyminen, ilmastonmuutos, helppous sekä tuotteen alkuperän tuntemus. (Ruoka 2011). Ravintolapalveluiden Alv:in alentaminen, yhä tiukentunut kilpailu alalla sekä verkkopalvelujen parentuminen ovat vaikuttaneet ravintola-alan kehittymiseen positiivisesti ja nykyään yhä useammat suomalaiset ovatkin tyytyväisiä ravintolamarkkinoiden toimivuuteen ja vertailtavuuteen. (Heli Satuli 2011.)

3.1.3 Liikennepalvelut

Matkailun liikennepalvelut voidaan jakaa rautateiden henkilöliikennepalveluihin, vesiliikennepalveluihin, ilmaliikennepalveluihin sekä maantieliikennepalveluihin

(Verhelä & Lackman 2003, 14.) Myös matkailureitit voidaan jakaa kolmeen erityyppiin; lähtö – ja kohdealueita yhdistävät reitit, kohdealueen sisäiset matkailureitit sekä matkailureitit, jotka ovat vetovoimatekijöitä jo sinänsä, esim. risteilyalukset. (Vuoristo 2002, 15-16.) Saatavuus onkin ehdoton edellytys matkailun kehittymiselle, joten reittien ja kulkuneuvojen kehittäminen on matkailun kannalta erittäin tärkeää.

Matkailuun liittyvistä toimialoista liikennepalveluilla on suurin liikevaihto. Vuonna 2007 tilastokeskuksen mukaan liikennettäpalvelevien alojen eli maa-, vesi- ja ilmaliiikenteen osuus matkailun toimialojen kokonaishäklusterista oli 41,2 prosenttia. (Harju-Autti 2007, 10.) Saavutettavuus onkin matkailun kannalta kriittinen kysymys ja sitä pyritään kehittämään koko ajan. Suomen työ- ja elinkeinoministeriö ehdottaa strategiassaan, että junaliikenteen sujuvuutta parannettaisiin Helsingin ja Tikkurilan rautatieasemia kehittämällä. Ministeriö ehdottaa myös charterlentoliikenteen kasvattamista sekä uusien lentoreittien avaamista kannustettavaksi määräaikaishilla tuilla. (Työ- ja elinkeinoministeriö, suomen matkailustrategia 2020, 2007, 4)

Vuoden 2010 aikana erityisesti vesiliikenteen ja maaliikenteen hinnat ovat olleet nousussa. Hintojen nousuun on vaikuttanut erityisesti polttoaineen hinnan vaihtelut, sekä diesel- ja bensaveron nousu. Tästä huolimatta liikennepalveluiden liikevaihto on kuitenkin ollut kasvussa. (Tilastokeskus 2011.) Suomen liikennepalveluiden uudeksi trendiksi on lähivuosina myös noussut kotimaan sisäiset edulliset lennot joita halpalentoyhtiöt tarjoavat. Edulliset lennot eivät kuitenkaan näyttele vielä merkittävää roolia lentoasemien matkailijoiden kokonaismäärässä (Havas, Jaakonaho, Rantanen & Sievers 2006, 26.) Uusin trendi liikennepalveluissa on vuonna 2012 perustettu suomen ensimmäinen halpabussiyhtiö, jonka kannattavuudesta ei ole vielä tietoa.

3.1.4 Ohjelmapalvelut

Verhelä & Lackman (2003, 17) kirjoittavat ”Matkailun ohjelmapalvelut ovat oma-toimisia tai ohjattuja toimintoja, jotka pohjautuvat asiakaslähtöisesti luontoon, kulttuuriin, viihteeseen, liikuntaan tai terveyteen.” Matkailun ohjelmapalvelut muodostavat yleensä matkan toiminnallisen osan, eli ne ovat matkailutuotteeseen liittyviä aktiviteetteja. Ohjelmapalvelutarjonnalla voi olla merkittävä rooli kun matkakohdetta valitaan, sillä ne vaikuttavat merkittävästi matkailukohteen veto-voimaan ja viihtyvyyteen. (Verhelä & Lackman 2003, 16.) Matkailun ohjelmapalvelut jaotellaan WTO:n mukaan viiteen eri kategoriaan: vesi- ja ranta-aktiviteetit, talviaktiviteetit, luontomatkailu ja luonnon tarkastelu, sosiaalinen elämä ja kilpailut sekä kulttuuri, taiteet ja käsityöt. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2005, 233). Suomessa matkailupalvelut useinmiten ymmärretään ohjattuina aktiviteetteina ja luontoon tukeutuvana yritystoimintana. (Havas, Jaakonaho, Rantanen & Sievers 2006, 22). Matkailun ohjelmapalveluiden liikevaihto kattoi vuonna 2010 12 prosenttia kaikista matkailualan palveluista ja se työllisti suomessa melkein 7000 henkilöä. (Liuksila 2010, 8.)

Ohjelmapalveluyritykset tekevät usein tiivistä yhteistyötä muiden matkailupalveluyritysten kuten majoitus- ja ravitsemistoiminnan yritysten kanssa. Alan ketjuuntumisella onkin nykyään merkittävä rooli yritysten menestymisessä. Ohjelmapalveluita tarjoavien yritysten kärkijoukko koostuu yrityksistä, jotka tarjoavat aktiviteettien lisäksi myös muita palveluja. Ketjuuntumisen avulla yritys pystyy tehostamaan markkinointiaan ja lisäämään näkyvyyttä sekä tuomaan monipuolisuutta tarjontaan. Asiakkaat odottavat nykyään matkustuskohteelta nykyään yhä monipuolisempaa matkailupalvelutarjontaa, jonka johdosta ohjelmapalveluyritykset ovat lähivuosina tehneet lukuisia investointeja ja erityisesti matkailukeskukset ovat pyrkineet laajentamaan ja monipuolistamaan tarjontaansa. Erityisesti investointeja on suunnattu liikuntahalleihin, golfkenttiin sekä hiihtokeskuksiin. Kehitynyt tekniikkien ja lisääntynyt internetin käyttö tuovat myös ohjelmapalvelualalle uusia tuulia. Yhä useammat yritykset ovat siirtäneet markkinointia ja esille-tuotantoa internetiin. Myös sähköiset varausjärjestelmät ovat nostaneet jo pitkään suosiotaan. (Liuksila 2010.)

Viime vuosina ohjelmapalvelusektorilla erityisesti liikuntapalvelut ovat kasvattaneet suosiotaan. Suurimmat liikuntapalvelu yritykset kuten Elixia Finland Oy sekä Ruka keskus Oy:n liikevaihto oli selvästi yli 16 000 000 euroa vuonna 2008. Matkailijat odottavat nykyään yhä enemmän ohjelmapalveluja joita he voivat räätälöidä itse omien intressiensä mukaisesti. Kävijät kaipaavat mahdollisuutta osallistua yksilöllisiin ja juuri heille suunniteltuihin palvelukokonaisuuksiin. Yksittäisten ohjelmapalveluiden lisäksi useissa matkailukeskuksia on myös noussut esille trendi jossa vierailijoille tarjotaan koko viikoksi kiinteitä viikko-ohjelmia. Useat isot yritykset nykyään ostavat tarjomansa ohjelmapalvelut alihankintana tuotemoduuleina pienemmiltä yrityksiltä. Isoissa matkailukeskuksissa toimiikin nykyään useita eri ohjelmapalveluyrityksiä. Kun isot yritykset keskittyvät tarjonnan monipuolistamiseen, pyrkivät pienet yritykset keskittyä ydinosamiseen ja tasokkaan palvelun tuottamiseen. (Liuksila 2010.)

Opaspalvelut on myös nykyään merkittävä rooli osana palvelukokonaisuutta, sillä matkailussa ohjelmapalvelut ja opaspalvelut liittyvätkin toisiinsa kiinteästi. (Verhelä & Lackaman 2003, 197). Perinteiset opastustilanteet ovat muuttumassa ja oppaan vuorovaikutustaidot ovat nykyään yhä tärkeämmässä asemassa. Opastustilanteet muistuttavat vähitellen ohjelmapalvelun tuottamista, minkä takia on äärimmäisen tärkeää, että oppaana toimiva henkilö tuntee toteutuvan ohjelmapalvelun hyvin ja hänen toimintansa asiakkaiden kanssa on ammattimaista. (Verhelä & Lackman 2003, 197-198.)

3.2 Tulevaisuuden palvelutarpeet

Ilmastonmuutos ja ennustukset tulevaisuudessa lisääntyvistä ilmaston ääriolosuhteista sekä saastumisesta ovat tulevaisuuden matkustamisen kannalta erittäin merkittäviä tekijöitä. Yhä useammat turistit ja matkanjärjestäjät ovat heränneet ajattelemaan omaa rooliaan ja mahdollisuuksiaan vaikuttaa näihin asioihin. Matkailun uudeksi trendiksi onkin ennustettu tulevaisuudessa ympäristöarvojen korostamista. Useat kansainvälisesti merkittävät matkailualan yritykset ovatkin sitoutuneet allekirjoittamaan The Tourism 2023 Vision sopimuksen, jonka avulla pyritään edistämään kestävä kehitystä matkailualalla. (Forum for the future 2011.)

Edellä mainitut eivät kuitenkaan ole ainoita trendejä joita tulevaisuudessa ennustetaan syntyvän ilmastonmuutoksen ja ympäristön tuhoutumisen pelon seurauksena. Ihmiset pyrkivät yhä enemmän kohti ”vihreää matkailua”, jonka seurauksena uudet ekologiset matkustustrendit nostavat suosiotaan. Lähiseutumatkailu, sekä kotimaan matkailu, ovat suuntaus, jota tulevaisuudelta voidaan odottaa. Kotimaisuuden ja paikallisuuden korostuminen ovat myös selviä tulevaisuuden trendejä majoitus- ja ravitsemusalalla. Niistä on jo nyt selviä merkkejä kun ajatellaan esimerkiksi kotimaisten raaka-aineiden ja lähiruuan suosiota. Lyhyempian matkojen lisäksi matkustamisessa pyritään tulevaisuudessa keskittymään vaihtoehtoiisiin matkustusmuotoihin. ”Slow travel” on tulevaisuuden trendi, jossa itse matka on tärkeämpi kuin päämäärä. Ideana on, että matkustaja liikkuu mahdollisimman edullisilla ja vähäpäästöisillä kulkuneuvoilla kuten junalla, veneellä, pyöräillen tai kävellen. (Francis 2011.)

Tulevaisuudessa trendiksi uskotaan myös nousevan yhä tarkempi suunnittelu kun lomakohdetta ja matkustustapaa mietitään. Kohdetta valittaessa otetaan yhä enemmän huomioon sellaisia kysymyksiä kuin, miksi haluan matkustaa tai mitä tahdon lomaltani, ennemmin kuin mihin maahan haluan matkustaa. Tätä uutta trendiä kutsutaan nimellä ”deep travel”. Matkan tarkoituksena ei siis ole vain arjesta irtautuminen ja rentoutuminen vaan lomakohteesta lähdetään etsimään ”aitoja” kokemuksia. Tällaiset kokemukset tarkoittavat usein paikallisten elämään ja kulttuuriin tutustumista heidän luontaisissa asuinoloissaan. Tarkoituksena on arvostaa paikallisten elämää ja tutustua siihen ruohonjuuritasolla, sen sijaan, että aikaa vietetään isoissa matkustuskeskuksissa ja turistikohteissa. (Francis 2011.) Matkailijat ovat entistä kiinnostuneimpia siitä kuka tarjoaa heidän matkalla käyttämänsä palvelut, ja trendi onkin suosia mahdollisimman paljon pieniä paikallisia yrityksiä. Ennen matkaa pyritään hankkimaan mahdollisimman paljon tietoa matkakohteesta, jotta perillä matkailija löytää itselleen sellaisia palveluja, jotka hän kokee mahdollisimman ekologisiksi ja paikallisiksi. (Hiemstra 2009.)

3.3 Muuttuva matkailija

Euroopassa ja erityisesti Suomessa yksi matkailun tulevaisuuteen vaikuttavista tekijöistä on väestön ikääntyminen ja eliniän odotteen kasvaminen. On mahdollista, että vuoteen 2050 mennessä yli 40 prosenttia Euroopan väestöstä tulee oleman yli 60 vuotiaita, mikä tarkoittaa, että seniorikansalaiset nousevat yhä merkittäväm-pään asemaan matkailupalvelujen ostajina. (Williams 2007.) Matkailualalle eläke-läisistä puhutaan ”harmaina panttereina”, joiden ostovoima on runsasta ja jotka vaativat monipuolisia ja laadukkaita palveluja. Eläkeläisten kysyntä kohdistuu erityisesti erilaisiin hoiva- ja hyvinvointipalveluihin sekä all-inclusive paketteihin. (EK 2005.) Senioreiden uskotaan tulevaisuudessa olevan yhä terveempia, pa-remmin toimeentulevia sekä siten halukkaampia osallistua myös fyysisesti vaati-viin matkailuaktiviteetteihin. Eläkkeelle jääneille suurten ikäluokien edustajilla on tulevaisuudessa aikaa ja halua matkustaa yhä enemmän joten heillä on mahdolli-suus matkustaa edullisemmin huippusesonkien ulkopuolella. (Toivonen & Halme 2008, 14.)

Eläkeläsitien lisäksi yhä useammat matkustaryhmät alkavat erottua toisistaan ja vaatia omiin tarkoituksiin sopivia ja räätälöityjä palveluita. Yksilöllisyys alkaa korostua ja palveluiden oletetaan kohtaavan aina omat tarpeet. Tulevaisuuden matkailussa ei enää niinkään puhuta matkailusegmenteistä vaan siirrytään puhu-maan matkailusukupolvista. Markkinointi suunnataan toivoittamaan tietyn suku-polven ja matkailupalvelut räätälöidään tämän ryhmän toiveiden mukaisiksi. Asi-akkaan tyytyväisyys nousee yhä tärkeämmäksi ja yksilön huomioon ottaminen jokaisella tasolla on tulevaisuudessa tärkeä kilpailuvaltti. (Harju-Autti 2011.) Tä-mä trendi on jo nyt selvästi esillä esimerkiksi majoituspalvelutarjonnassa, jossa markkinoidaan hotelleja erikseen sinkkuille, lapsiperheille sekä aikuisille paris-kunnille. Tämä jaottelu onkin herättänyt laajaa keskustelua ja esimerkiksi lapsilta kiellettyihin hotelleihin on suuntautunut paljon kritiikkiä, varsinkin lapsiperheiden vanhemmilta. Tulevaisuus näyttää kuitenkin valoisalta tiettyihin ikäpolviin ja segmentteihin erikoistuneille palveluille ja kysyntä todennäköisesti kasvaa entises-tään.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tässä opinnäytetyössä keskeisenä tutkimukohteena on kotimaan talvimatkailijoiden asiakastarpeet nyt ja tulevaisuudessa. Tarkoituksena on tutkia ja kartoittaa millainen on kotimaan talvimatkailijoiden tämän hetkinen matkailupalvelutarve ja kuinka se mahdollisesti muuttuu seuraavan 15 vuoden aikana. Tutkimuksen tarkoituksena on tarjota matkailualan yrityksille tietoa siitä, mitkä palvelut ja tuotteet houkuttelevat asiakkaita ja kuinka tämä kysyntä mahdollisesti muuttuu tulevaisuudessa. Talvimatkailun tulevaisuuden trendien kartoittaminen tarjoaa matkailualan yrityksille mahdollisuuden kehittää palvelujaan, niin että ne tulevaisuudessa kohtaavat kysynnän entistä paremmin.

Tutkimus suoritetaan monistrategisena tutkimuksena, jossa käytetään pääasiallisena menetelmänä kyselylomaketta ja sen tukena standien esilleasettajien haastatteluja sekä itsenäistä havainnointia. Tutkimus suoritetaan Helsingin SkiExpo-messuilla 4.-6.10.2011. Kyselylomakkeen kysymykset muodostuvat monivalintakysymyksistä, avoimista kysymyksistä sekä asteikkoihin perustuvista kysymyksistä. Yhteensä kysymyksiä lomakkeessa on 9. Suoritan kyselyn henkilökohtaisesti jakamalla kyselylomakkeet vastaajille ja varmistan, että he ymmärtävät jokaisen kysymyksen niinkuin se on tarkoitettu. Kyselylomakkeiden lisäksi lähestyn tutkimusongelmaa myös haastattelemalla messukojujen näytteilleasettajia sekä havainnoimalla SkiExpo-messujen tarjontaa. Tutkimuksessa edustava näyte koostui 39 messukävijästä, joista analysointi vaiheessa pyritään tekemään yleistyksen koskemaan perusjoukkoa.

39 messukävijää on on kvantitatiivisessa tutkimuksessa todella pieni otanta. Yleensä määrällisessä tutkimuksessa aineistolle on tyypillistä että vastaajien määrä on suuri eli havaintoyksikköjen vähimmäismäärä on 100 (Vilka 2007, 17.) Sen takia tässä opinnäytetyössä kyseessä onkin enemmänkin näyte kuin otanta SkiExpo-messujen kävijöistä. Näytettä käytetään yleensä tutkimusongelman esikartoitusvaiheessa, sillä se ei vastaa otosta, joten siitä ei pysty tekemään tarkkoja perusjoukkoa käsitteleviä yleistyksiä (Kananen 2011 65.) Tämän opinnäytetyön avulla pyritäänkin tarjoamaan alustavaa tietoa kotimaan matkailijoiden tulevaisuu-

den palvelutarpeista matkailualan yrittäjille sekä tarjoamaan alustavaa tietoa mahdollisesti laajempaa tutkimusta varten.

Tutkimuksen suorittamismuotoon päädyin opinnäytetyön toimeksiantajan antamien ohjeiden avulla. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii TULEVA-hanke/LAMK. TULEVA-hanke toimii useiden matkailualaa koskevien opinnäytetöiden toimeksiantajana, joten tarjolla olevat aiheet ovat alusta asti melko tarkasti rajattuja. Sain toimeksiantajalta pohjan kyselyä varten, jossa oli ilmoitettu mihin asioihin kuuluisi keskittyä taustakysymyksissä ja mistä asioista avainkysymykset koostusivat. Toimeksiantajalla oli myös selkeä käsitys siitä, että hän halusi, että tutkimus suoritetaan SkiExpo-messuilla ja että näyte koostuu noin 50 messukävijästä sekä näytteille asettajien haastatteluista. Toimeksiantaja myös toivoi, että suoritaisiin messuilla itsenäistä havainnointia liittyen niissä olevaan palvelu- ja tuotetarjontaan.

Idea pelkästään talvimatkailijoihin keskittymisestä on lähtöisin opinnäytetyön toimeksiantajalta TULEVA-projektilta ja projektin rahoittajilta. Kotimaan matkailussa tärkeimmät sesongit ovat kesäsesonki ja talvisesonki, joten sesonkimatkailijoiden tarpeisiin on tärkeää tutustua jotta yritykset ja palveluntarjoajat voivat keskittyä palveluitaan entistä paremmin niin, että ne tulevaisuudessa kohtaavat kysynnän. Selkeä rajausta pelkästään kotimaan talvimatkailijoihin myös helpottaa tutkimuksen suorittamista koska SkiExpo-messujen kävijöistä suurin osa on suomalaisia, joten kyselyn suuntaminen heille oli luonnollinen valinta. Ulkomaalaisten matkailijoiden lisääminen tutkimukseen olisi tarkoittanut huomattavasti suuremman tutkimuksen tekemistä, johon minulle ei ole resursseja. Resurssien ja ajan puuttumisen lisäksi haluan keskittyä kotimaisiin matkailijoihin, koska heistä koostuu edelleen valtaosa talvikauden matkailijoista. Heidän kulutuskäyttäytymisellään ja palvelutarpeillaan on siis suuri merkitys palvelujen tarjoajille ja tulevaisuuden tuotekehittelylle.

4.1 Monistrateginen tutkimus

Tässä tutkimuksessa käytetään apuna sekä kvantitatiivisia tutkimusmetodeja että kvalitatiivisia tutkimusmetodeja. Aineiston keruumenetelmänä on käytetty kvantitatiivista menetelmää, eli kyselylomaketta, kun taas laadullisen tutkimuksen menetelmiä haastattelua ja havainnointia käytetään apuna aiheeseen perehtymisessä. Koska tutkimuksessa on yhdistetty molempia metodeja kyseessä on monistrateginen tutkimus (Hirsjärvi & Hurme 2001, 28.) Monistrategisessa tutkimuksessa on etuna se, että käytössä on useita lähestymistapoja, jolloin tutkimus ei jää kapealaiseksi ja puutteelliseksi. (Mixing methods, s11. Usein kvalitatiivisen tutkimustavan ja kvantitatiivisen tutkimustavan välillä ei ole selkeää eroa tai jokaiseen tutkimukseen vain yhtä tai selkeää teoriaa, sen takia näitä kahta kannattaakin yhdistellä niin, että löytää omaan tutkimukseen sopivat keinot (Mixing methods, s51.)

Idea monistrategisen tutkimustavan valintaan tuli opinnäytetyön toimeksiantajalta. Toimeksiantaja toivoi, että tutkimusongelmaa lähestyttäisiin kyselylomakkeen, haastattelun ja itsenäisen havainnoin avulla. Vaikka kyselylomake toimiikin pääasiallisena aineiston keruumenetelmänä, soveltuvat havainnointi ja haastattelu tutkimukseen hyvin, sillä niiden avulla voidaan aiheeseen perehtyä entistä paremmin. Koska tutkimus suoritetaan SkiExpo-messuilla on tutkimusongelmaan mahdollisuus ottaa monipuolisempi lähestymistapa kuin esimerkiksi pelkästään sähköisesti suoritettun kyselylomakkeen avulla. Näytteestä suoritettun analyysin lisäksi haastatteluja ja itsenäistä havainnointia voidaan käyttää apuna tukemaan saatuja tutkimustuloksia sekä löytämään uusia näkökulmia. Monistrategista lähestymistapaa tuskin olisi valittu jos tutkimus olisi suoritettu messujen ulkopuolella. Messut kuitenkin tarjosivat mahdollisuuden kokeilla monistrategista lähestymistapaa, koska siellä pystyi tekemään kyselylomakkeiden avulla suoritettavan tiedonkeruun, haastattelun sekä itsenäisen havainnoinnin saman katon alla.

4.2 Kvantitatiiviset menetelmät tutkimuksessa.

Tutkimuksen avulla pyritään alustavasti kartoittamaan mitkä trendit ja palvelut tulevaisuudessa vaikuttavat matkailijoiden päätöksentekoon kun he valitsevat talvilomakohdetta. Pyrkimyksenä on selvittää kuinka matkailupalvelukysyntä muuttuu tulevan 15 vuoden aikana ja miten se vaikuttaa talvilomakohteisiin. Tutkimuksen tarkoituksena on tarjota alustavaa tietoa talvimatkailijoiden asiakastarpeista aiheesta kiinnostuneille tutkijoille sekä matkailualan yrityksille. Tavoittena olisi, että lisätutkimusten avulla yritykset kykenisivät tulevaisuudessa kehittämään palveluitaan sekä tuotteitaan niin että ne kohtaavat entistä paremmin asiakkaiden toiveet. Aiheeseen perehdytään sekä kvantitatiivisten että kvalitatiivisten menetelmien avulla, mutta itse aineiston hankinta tapahtuu pelkestään kyselylomakkeen avulla.

Tässä tutkimuksessa kyselylomakkeen tärkeimmät tutkimuskysymykset käsittelevät vastaajan mielestä tärkeimpiä matkailupalveluita kotimaan talvilomilla nyt ja 15 vuoden päästä sekä messuilla esillä olevia palveluita ja tuotteita, jotka ovat vastaajan mielestä uusia ja kiinnostavia. Tutkimuskysymys joka käsittelee matkailupalveluita nyt ja tulevaisuudessa on esitetty strukturoidussa muodossa niin, että vastaajalle tarjotaan vastausvaihtoehtoisiksi useita eri palveluita, joista hän laittaa viisi itselleen tärkeintä tärkeysjärjestykseen. Messutarjontaan viittaava kysymys taas on avoin, joten vastaajaa pystyy vastaamaan siihen mitä itse haluaa.

Tässä opinnäytetyössä pääasiallisena tutkimustrategiana on survey-tutkimus. Koska tutkimuksen näyte on tavallista pienempi ja mukana on myös elementtejä kvalitatiivisesta tutkimuksesta, ei kyse ole kuitenkaan puhtaasti survey-tutkimuksesta. Kyse onkin ehkä enemmän monistrategisesta tutkimuksesta, jossa on käytetty apuna survey-tutkimuksen menetelmiä. Tyypillisiä piirteitä survey-tutkimukselle on tiedon hankinta standardoidusti, niin että kohdehenkilöt muodostavat otoksen tietystä perusjoukosta. Tutkimuksessa käytettävä aineisto kerätään strukturoidussa muodossa, joka tarkoittaa kyselylomakkeen avulla kerättävää tietoa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 130.)

Onnistuneen kyselylomakkeen laatimiseksi tulee ensin luoda itselleen tutkimussuunnitelma. Lomakkeella pyritään mittaamaan sitä, mitä tutkimussuunnitelmassa on suunniteltu mitattavan. Kyselylomakkeen suunnittelussa tulee ottaa erityisesti huomioon tutkimusongelman täsmällinen määrittely, teoriaan tutustuminen, käsitteiden määrittely sekä asioiden väliset riippuvuudet. (Vilkkä 2007, 63.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kyselylomake voi muodostua strukturoiduista monivalinta kysymyksistä, avoimista kysymyksistä ja sekamuotoisista kysymyksistä (Vilkkä 2007, 67).

Opinnäytetyössä käytetty kyselylomake koostuu yhteensä 8 kysymyksestä, joista 5 on strukturoituja monivalinta kysymyksiä ja 3 avoimia kysymyksiä. Kysymysten toimivuuteen vaikuttavat useat seikat kuten ymmärtääkö vastaaja kysymykset oikein, onko vastaajalla kysymysten edellyttämä tieto ja haluaako vastaaja antaa sen, sekä kysymysten yksiselitteisyys (Kananen 2011, 3.) Kyselylomakkeiden käytössä etuna on että niiden avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, lomakkeen tiedot on yleensä helppoja tallentaa ja analysoida tietokoneen avulla, sekä aikataulun ja kustannusten arviointi on helppoa. Tällaisen aineiston heikkoutena on, että se on yleensä pinnallista ja teoreettisesti vaatimatonta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 190.)

Kyselylomakeella on aina looginen rakenne. Siinä on yleensä kaksi osaa; taustatiedot ja avainkysymykset. Kysymysten järjestys menee yleisistä yksityisiin sekä helpoista vaikeisiin. (Kananen 2011, Rafting, 90.) Tärkeää kyselyn kannalta on edetä loogisesti, eli kysymykset on ryhmitelty aihepiireittäin käyttäen suppilotekniikkaa (Kananen 2011, 39.) Omassa tutkimuksessani taustakysymyksiä on 3 ja loput ovat tutkimuskysymyksiä. Tutkimuksessa käytetyssä kyselylomakkeessa taustakysymykset on asetettu lomakkeen alkuun, jonka jälkeen tutkimuskysymykset etenevät edelle mainitun rakenteen mukaan. Sen lisäksi, että kyselylomakkeen rakenne on hyvin suunniteltu, on myös tärkeää, että vastausohjeet ovat selkeät ja yksiselitteiset. Onnistunut lomake eteneekin intuitiivisesti, eli vastaajan ei tarvitse miettiä joka kysymyksen kohdalla erikseen millä tavoin siihen kuuluu vastata. (Vilkkä 2007, 66.) Kyselyä tehtäessä on kaikki lomakkeet jaettu henkilökohtaisesti sekä niiden täyttämistä valvottu. Tällä tavoin pystyn varmistamaan, että vastaa-

jat ymmärtävät kysymykset oikein ja mikäli heillä on epäselvyyksiä liittyen kysymyksiin, he saavat vastauksen samantien.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa monivalintakysymykset muodostuvat kysymyksistä joissa on valmiit, numeroidut vastausvaihtoehdot (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 194). Kyselylomaketta laadittaessa kannattaa erityisesti keskittyä siihen, että kysymykset ovat selkeitä, spesifisiä ja lyhyitä sekä sanojen ja kielenkäyttö on ymmärrettävää eikä se johdattele vastaajaa. Kun kysymykset ovat valmiita, muodotetaan niistä kyselylomake, jonka tulisi näyttää helposti täytettävältä, sekä olla ulkoasultaan moitteeton. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 198-199.) Lomakkeen ulkoasuun ja asetteluun kannattaa kiinnittää huomiota, koska hyvin suunniteltu lomake houkuttelee vastaamaan ja tuloksien tallentaminen sujuu helpommin. Tallennusvaihetta ajatellen on tärkeää, että muuttujat numeroidaan, muuttujien saamat arvot numeroidaan ja koodattavat vaihtoehdot esitetään selvinä kokonaisuuksina. (Kananen 2011, 44.) Tämän opinnäytetyön kyselylomakkeen luomisessa ja analysoinnissa käytetään apuna Webropol tilasto-ohjelmaa. Ohjelma helpottaa erityisesti strukturoitujen monivalintakysymysten avulla saatujen tietojen syöttämistä tietokoneelle, että niiden analysointia.

Monivalintakysymysten lisäksi opinnäytetyössä on 3 avointa kysymystä, joissa esitetään vain kysymys ja jätetään tyhjä tila vastausta varten. Avointen kysymysten tarkoitus on saada vastaajilta spontaaneja mielipiteitä (Vilkkä 2007, 68.) Avoimilla kysymyksillä pyritään saamaan sellaista tietoa jota strukturoiduilla kysymyksillä ei pysty saamaan. Toisin kuin strukturoitu kysymys, avoin kysymys ei sulje pois mitään vastausvaihtoehtoa. (Kananen 2011, 31.) Avoimien kysymysten etuna on se, että ne sallivat vastaajan ilmaista itseään omin sanoin, ne auttavat monivalintatehtäviin annettujen poikkeavien vastausten tulkinnassa sekä että ne osoittavat mikä vastaajan ajattelussa on keskeistä/tärkeää (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 196.)

4.3 Aineiston keruu ja tutkimuksen toteutus

Tutkimus suoritetaan Helsingin SkiExpo-messuilla 4.-6.11.2011. Suoritan aineiston keruun yksin perjantain ja lauantain aikana, jona aikana tarkoitus on jakaa kyselylomake noin 50:lle messukävijälle. Kyselylomakkeen lisäksi pyrin hankkimaan lisää tietoa kotimaan talvimatkailijoiden tulevaisuuden palvelutarpeista myös haastattelemalla messustandien esilleasettajia sekä tekemällä itsenäistä havainnointia. Kyselylomakkeisiin on tarkoitus saada vastaus paikanpäällä, jotta pystyn vastaustilanteessa valvomaan, että vastaajat ymmärtävät kysymykset ja niihin tarjolla olevat vastausvaihtoehdot varmasti oikein. Kun valvon itse vastaustilanne pystyn myös varmistamaan, että kaikki joille jaan kyselylomakkeen myös vastaavat siihen ja palauttavat lomakkeet. Pyrin valitsemaan lomakkeen täyttäjät mahdollisimman monipuolisesti, niin että heistä saatu otanta edustaa mahdollisimman hyvin messuvieraita.

Kun mietitään aineiston kokoa ja edustavuutta tulee ottaa huomioon useita seikkoja kuten, että tiedonkeruuseen ei saa kulua liikaa aikaa ja se ei saa tulla kohtuuttoman kalliiksi (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2008, 174.) Otantaa mietittäessä kannattaa aluksi selvittää itselleen ketä itseasiassa tutkitaan. Tämän opinnäytetyön kohderyhmänä on kotimaan talvimatkailijat. Tästä ryhmästä koostuu siis tutkimuksen populaatio, eli se ryhmä jota ilmiö koskettaa ja joista halutaan tehdä päätelmiä. (Kananen 2011, 65.) Tässä tutkimuksessa populaatio koostuu SkiExpo-messujen kävijöistä, jotka harrastavat kotimaan talvimatkailua. Otantaa ei kuitenkaan päässyt muodostumaan vaan tutkimuksessa käytettävä materiaali oli näytteestä johdettua.

Mikäli kyselylomake lähetettäisiin kaikille perusjoukon edustajille, olisi kyseessä kokonaistutkimus (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2008, 174.) Tähän ei kuitenkaan ole mahdollisuutta, sillä populaatio on liian laaja ja hajanainen kokonaistutkimukseen. Tässä tutkimuksessa perusjoukosta on poimittu edustava näyte. Näytteeseen kuuluu sekä miehiä että naisia ja kaiken ikäisiä messuvieraita. Tästä näytteestä on tarkoitus tehdä päätelmiä koko perusjoukosta tekemällä siitä yleistyksiä. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2008, 175.) Yleensä näin toimitaan kun on kyseessä otanta, mutta tässä opinnäytetyössä yleistykseen pyritään pelkän näytteen avulla. Ylei-

sesti otannan kokoa mietittäessä perussääntönä on, että mitä tarkempia tuloksia halutaan sitä suurempi otos on otettava (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 175.) Tässä tutkimuksessa kyselylomakkeen vastaajien määrään kuitenkin eniten vaikuttaa toimeksiantajan ohjeet, sillä ohjeistuksessa suositellaan jakamaan kyselylomake noin 50:lle messukävijälle. Lopullinen haastateltavien määrä jäi kuitenkin vain 39:sään, koska kyselyihin, haastatteluihin ja havainnointiin kului ennakoitua enemmän aikaa.

Kyselylomakkeen vastaajien määrä perustuu harkinnanvaraiseen näytteeseen, jossa otoksen havaintoyksiköt valitaan oman harkinnan mukaan. Näiden yksiköiden uskotaan edustavan perusjoukkoa parhaiten. Tällaista näytettä ei yleensä käytetä kun halutaan tehdä yleistyksiä perusjoukosta. (Kananen 2011, 69.) Tässä tutkimuksessa harkinnanvaraista näytettä kuitenkin pyritään käyttämään apuna yleistyksessä sekä ryhmien ja yksilöiden välisten erojen ja yhtäläisyyksien laskemisessa (Hirsjärvi & Hurme 2001, 58.)

4.4 Kvalitatiiviset menetelmät apuna aiheeseen perehtymisessä

Kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusta ei tule pitää toisiaan pois sulkevinä suuntauksina. Tutkimusta tehtäessä voi ottaa käyttöön molemmat menetelmät, sillä nämä suuntaukset täydentävät toisiaan. Ne ovat lähestymistapoja, joita on vaikea tarkkarajaisesti erottaa toisistaan. Esimerkiksi kvalitatiivista tutkimusta voidaan käyttää kvantitatiivisen tutkimuksen esikokeena tai niitä voidaan käyttää rinnakkain. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 132-133.) Tässä tutkimuksessa käytetään kvantitatiivisia menetelmiä tutkimusaineistoa kerätessä ja kvalitatiivisia menetelmiä aiheeseen perehtymisessä.

Kun mietitään mitä kaikkea kvalitatiiviseen tutkimukseen kuuluu, voidaan asia yksinkertaistaa niin, että kun kvantitatiivisessa tutkimuksessa käsitellään lukuja ja niiden välisiä suhteita, niin kvalitatiiviseen tutkimukseen kuuluu kaikki muu tutkimus joka jää jäljelle (Kananen 2010, 37.) Kvalitatiivinen tutkimus koostuu joukosta erilaisista tulikinnallisista tutkimuskäytännöistä. Laadullisen tutkimuksen määrittäminen onkin vaikeaa, sillä siltä puuttuu teoria ja paradigma, jotka olisi-

vat vain sen omia. (Metsämuuronen 2001, 9.) Sitä onkin vaikea määritellä, sillä se koostuu niin monista eri toimintatavoista ja teorioista. Yleisesti tutkimuksen lähtökohtana kuitenkin pidetään todellisen elämän kuvaamista sekä tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 157.)

Laadullinen tutkimus soveltuu käyttöön hyvin silloin kun kiinnitetään huomiota tapahtuman yksityiskohtaiseen rakenteeseen, selvitetään yksittäisten toimijoiden merkitysrakenteita, tutkitaan luonnollisia tilanteita tai halutaan saada tietoa syyseuraussuhteista, joita ei voida tutkia kokeen avulla. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään siis ymmärtämään ilmiötä ja tulkitsemaan sitä, etenemällä käytännöstä teoriaan. (Metsämuuronen 2001, 14; Kananen 2011, 15.) Kvalitatiivisen tutkimuksen yleisimpiä menetelmiä ovat haastattelu, havainnointi, kysely sekä tekstianalyysi (Tuomi & Sarajärvi 2002, 73.) Tässä opinnäytetyössä on käytetty kyselylomakkeen avulla kerätyn tutkimustiedon lisäksi aiheeseen perehtymisen apuna haastattattelua ja havainnointia.

4.4.1 Haastattelu ja havainnointi aiheeseen perehtymisen apuna

Aiheeseen perehtymistä varten haastatellaan SkiExpo-messujen standien esilleasettajia. Heiltä kysytään kaksi kysymystä liittyen messukävijöiden kiinnostukseen tarjolla oleviin uutuustuotteisiin tai palveluihin (liite2). Haastattelu on hyvä keino sijoittaa haastateltavan puheen laajempaan kontekstiin sekä syventää muiden menetelmien avulla saatua tietoa (Hirsjärvi & Hurme 2001, 35.)

Haastattelu oli siis mielestäni tehokkain ja luotettavin tapa saada tutkittavasta ilmiöstä kyselylomakkeen avulla saadun tiedon tueksi lisää tietoa. Tutkimuksessa haastateltiin noin kymmentä esilleasettajaa. Käyttämäni haastattelutapa on puolisuorittainen haastattelu eli teemahaastattelu.

Haastattelu on erittäin joustava menetelmä, jonka takia se sopii useisiin tutkimustarkoituksiin. Haastattelun etuna on, että sen avulla pystytään olomaan suorassa vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Haastattelu onkin yksi käytetyimmistä tutkimusmenetelmistä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 199; Hirsjärvi &

Hurme 2001, 34.) Tutkimushaastattelun lajit eroavat toisistaan ja on olemassa useita eri haastattelutekniikoita ja nimikkeitä. Niiden erot johtuvat yleensä strukturointiasteesta. Yleisimpiä haastattelun lajeja ovat lomake haastattelu, strukturoimaton haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu, teemahaastattelu syvähaastattelu sekä kvalitatiivinen haastattelu. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 43.) Tässä opinnäytetyössä on aiheeseen perehtymisen apuna käytetty puolistrukturoitua haastattelua. Puolistrukturoidussa haastattelussa esitetyt kysymykset ovat kaikille vastaajille samat, mutta vastauksia ei ole sidottu vaihtoehtoihin (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47.)

Aiheeseen perehdyttämisen yhteydessä käytettyjen haastatteluiden harkinnanvaraisen näytteen kokoa ei oltu etukäteen määriteltä. Havaintoyksiköiksi valittiin tapauksia, jotka olivat tyypillisiä ilmiön kannalta (Kananen 2010, 54,3.) Haastateltavien määrään vaikutti lopulta saturaatio, eli kylläntyminen. Se on tilanne, jossa aineisto alkaa toistaa itseään (Tuomi & Sarajärvi 2002, 89.) Kun olin haastatellut noin 10 ihmistä huomasin, että tiedonantajat eivät tarjonneet enää tutkimukseeni mitään uutta tietoa. Sain siis tämän aineiston kautta esille teoreettisen peruskuvion, jonka avulla pystyn analysoimaan vastauksia. Saturaatio ei kuitenkaan sovellu kaikkeen kvalitatiiviseen tutkimukseen, sillä sen avulla on helpompi tutkia ilmiöiden samanlaisuutta kuin erilaisuutta (Tuomi & Sarajärvi 2002, 90.)

Tässä opinnäytetyössä havainnointia käytetään aiheeseen perehtymisen apuna. Sen avulla pystytään monipuolistamaan ilmiöstä saatua tietoa. Aiheeseen perehdyttävät havainnot tehdään SkiExpo-messuista ja niissä esillä olevista tuotteista ja palveluista. Idea omien havaintojen tekemiseen tuli opinnäytetyön toimeksiantajalta. Messuilla tehty havainnointi on suoraa havainnointia. Suora havainnointi tarkoittaa havainnointia joka tapahtuu paikanpäällä ja havainnointi on tietoinen tutkijan läsnäolosta. Havainnointi tapahtuu strukturoimattomasti kirjoittamalla ylös tilanteeseen liittyviä asioita. (Kananen 2010, 50.)

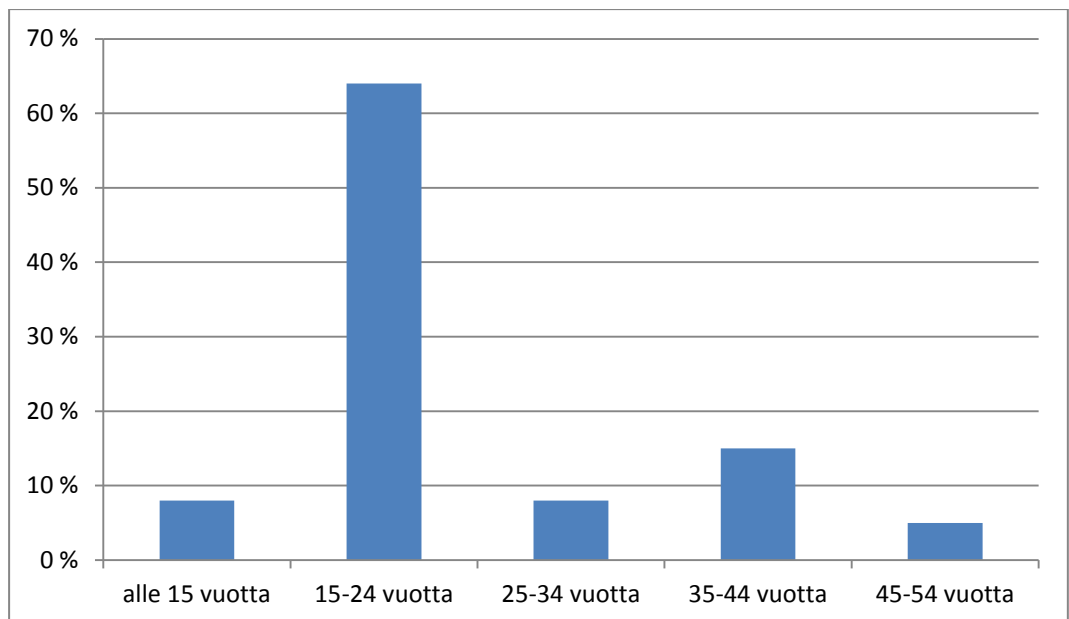
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Määrällinen tutkimus toteutettiin SkiExpo-messuilla jossa tiedonkeruu suoritettiin kyselylomakkeen avulla (liite 1.) SkiExpo-messut järjestettiin Helsingin messukeskuksessa 4.-6.10.2011. Suoritin kyselyn itse messujen kahtena ensimmäisenä päivänä pystyäkseen ohjesitamaan vastaajia lomakkeen täyttämässä. Kyselylomakkeen lisäksi keräsin messuilta tietoa kotimaan talvimatkailijoiden tulevaisuuden palvelutarpeista haastatteleamalla messustandien esilleasettajia, sekä suorittamalla itsenäistä havainnointia. Kyselylomakkeeseen vastasi yhteensä 39 kävijää, joka jäi 11 vastaajaa vajaaksi alunperin suunnitellusta 50 vastaajasta. Vastaajien sukupuolijakauma oli melko tasainen, miehiä 21 ja naisia 18.

5.1 Vastaajien tausta

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma

15-24 vuotiaista messukävijöistä 25 täytti kyselylomakkeen ja heistä koostui selkeä enemmistö vastaajista. Muiden ikäluokkien vastausmäärä jakautui melko tasaisesti vaihdellen kahdesta kuuteen vastaajaan per ryhmä.

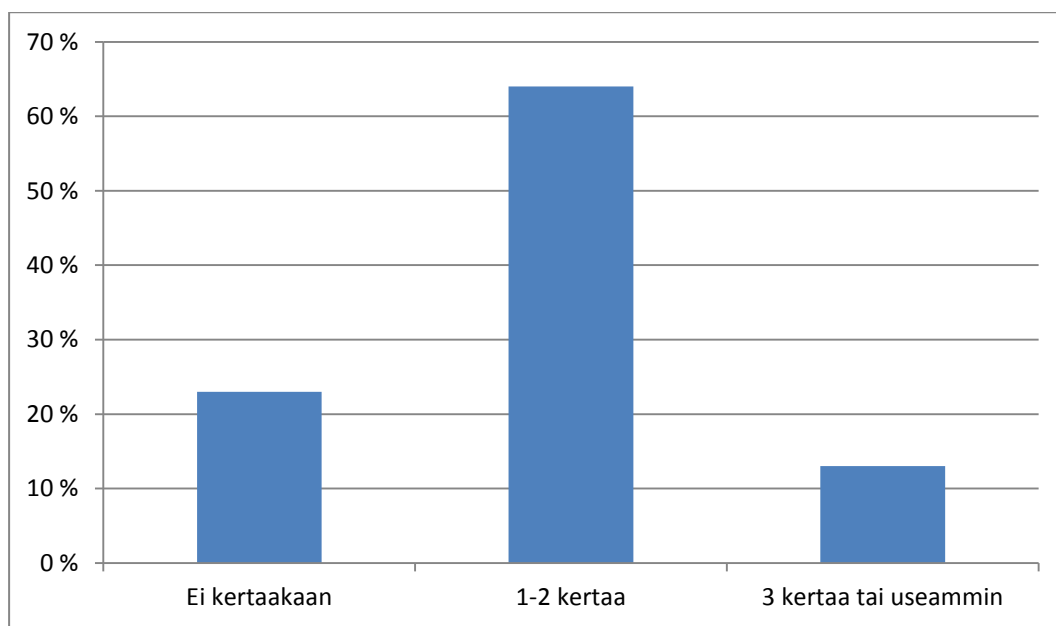


Kuvio 1, N=39

Suoritin suurimman osan kyselyistä perjantaina, jolloin messukävijöiden enemmistö koostui nuorista koululaisista. Tämä myös näkyy selkeästi vastaajien ikäkaumassa joka kuvastaa messukävijöitä haastattelupäivänä. Valitettavasti kuvio 1 mukainen ikäjakauma ei kuitenkaan vastaa yleisesti kotimaan talvimatkailijoiden ikäjakaumaa, joka vaikuttaa merkittävästi näytteen tulosten yleistettävyyteen ja tulkintaan.

Taulukko 2. Talvikauden lomamatkojen määrä vuodessa

Vastaajista enemmistö eli 64% (25 henkilöä) matkusti vuonna 2010-2011 kotimaaiseen lomakohteeseen marras-huhtikuun aikana 1-2 kertaa. 23% (9 henkilöä) vastaajista ei ollut lähivuosina vieraillut kotimaisissa lomakohteissa talvikatena lainkaan kun taas 13% vastaajista (5 henkilöä) ilmoitti vierailevansa aktiivisesti (3 kertaa tai useammin) talven lomakohteissa.



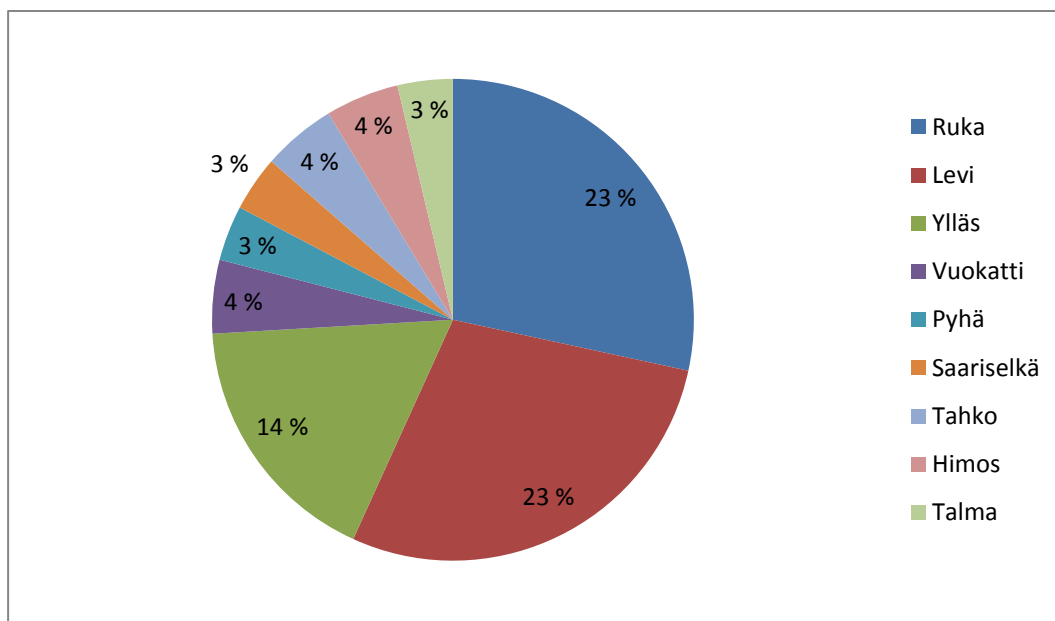
Kuvio 2, N=39

Yhteensä 78% (30 henkilöä) kyselyyn vastanneista matkustavat marras-huhtikuussa kotimaassa on lomallaan niinkuin kuviosta 2 näkyy. Koska suurin osa vastaajista oli alle 25-vuotiaita voidaan olettaa, että heistä osa matkustaa talvilomillaan vanhempiensa kanssa. Voidaan siis päätellä, että mahdollisesti tulevai-

suudessa nämä nuoret ovat kiinnostuneita matkustamaan myös omatoimisesti talvisin kotimaan kohteisiin.

Taulukko 3. Kotimaan talvilomien suosikkikohteet

Taulukossa on mainittuna ne lomakohteet, jotka nousivat kyselyssä (liite 1) esiin useammin kuin kerran. Näistä kohteista Ruka ja Levi nousivat selvästi suosituimmiksi talvilomakohteiksi.



Kuvio 3, N=70 kohdetta

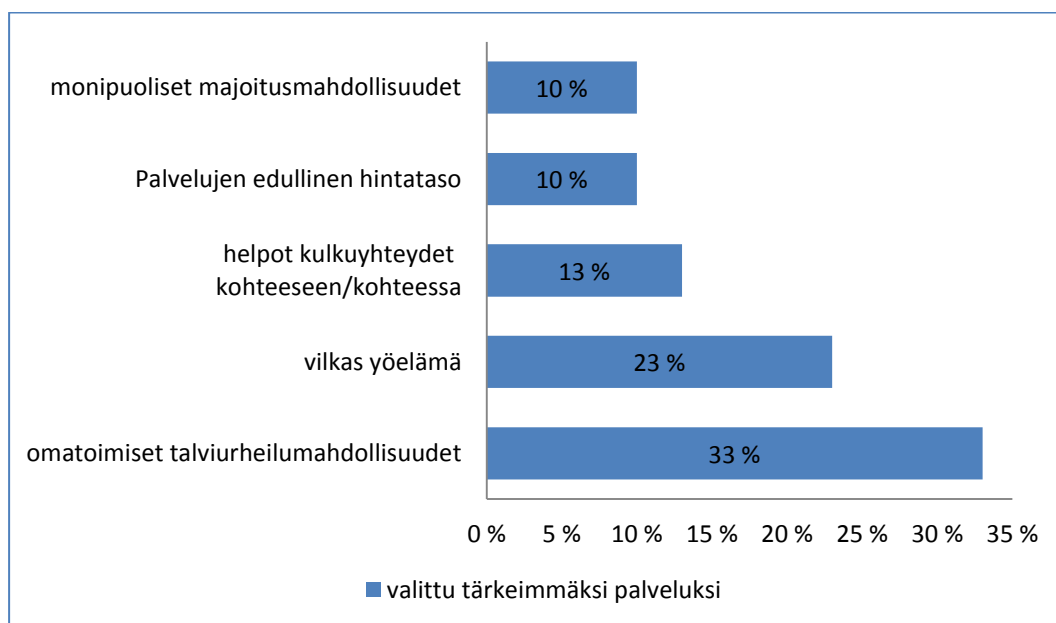
Ruka ja Levi nousivat yhtä monta kertaa esille (16 mainintaa) kun messukävijöiltä kysyttiin heidän kotimaan suosikkilomakohteita talvella. Myös Ylläs nousi selvästi esille vastauksissa ja se mainittiin 10 kertaa. Kuviossa 3 näkyikin selvästi että nämä kolme hiihtokeskusta ovat selvästi suosituimmat lomakohteet vastaajien kesken. Muut taulokossa mainitut laskettelukeskukset saivat suunnilleen yhtä paljon kannatusta (2-3 mainintaa). Kuviossa 3 mainittujen talvilomakohteiden lisäksi kyselyssä nostettiin esille myös sellaiset kohteet kuin Luosto, Serena, jokin kylpylä, erämaamökki, Helsinki, Riihivuori, Salla, Sappee ja Messilä. Kysymykseen vastaamatta jätti 8 henkilöä, eli 21% vastaajista. Hiihtokeskukset talvilomakohteina muodostivat 94% vastauksista (66 kohdetta).

Vastausten perusteella voi siis päätellä, että suurin osa kyselyn täyttäneistä messukävijöistä yhdistää kotimaan talvilomailun ja hiihtokeskukset toisiinsa. Enemmistö kaipaa laskettelukeskukselta myös muitakin palveluja kuin pelkästään mahdollisuutta laskatteluun, sillä kyselyssä suosituimmiksi mainitut talviloma-kohteet ovat suuria matkailukeskittymiä, joissa on talviurheilumahdollisuuksien lisäksi erittäin monipuolinen matkailupalvelutarjonta. Pohjois-Suomi on selvästi kotimaanmatkailijoiden ykköskohde sillä 77% (51 kohdetta) kyselyssä mainituista hiihtokeskuksista sijaitsee siellä. Koska SkiExpo-messut järjestettiin Helsingissä on todennäköistä, että messukävijöistä suuri osa on pääkaupunkiseudulta kotoisin. Voi siis päätellä, että pääkaupunkiseutulaishille pohjoiseen matkustaminen talvella on melko suosittu lomamuoto.

5.2 Vastaajien matkailupalvelu tottumukset ja odotukset

Taulukko 4. Matkailupalvelu odotukset kotimaan talvilomakohteissa

Messukävijöiltä kysyttiin heidän mielestään viittä tärkeintä matkailupalvelua talvilomakohteissa, jotka tuli laittaa tärkeysjärjestykseen.

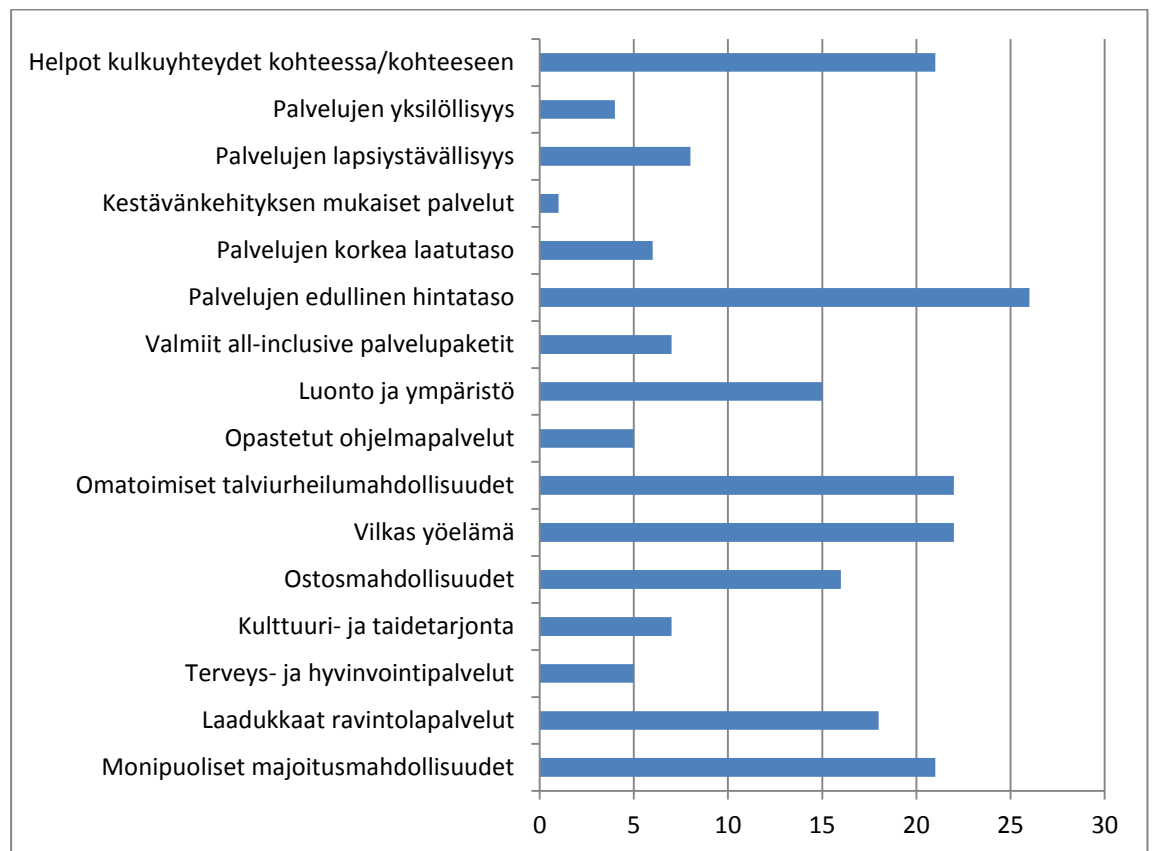


Kuvio 4, N=39

Selkeäksi ykköseksi kuviossa 4 nousee omatoimiset talviurheilumahdollisuudet, jotka valitsi tärkeimmäksi matkailupalveluksi 13 vastaajaa 39:stä. Vilkas yö-elämä nousi myös tärkeäksi osaksi matkailukohteen palvelutarjontaa ja sen mainitsi tärkeimmäksi palveluksi 9 vastaajaa. Muiden viidenkärkeen nousseiden palvelujen suosio oli melko tasaista.

Taulukko 5. Tärkeimmät matkailupalvelut

Vastaajia pyydettiin kyselyssä (liite 1) mainitsemaan viisi tärkeintä palvelua 16 vaihtoehtoista. Matkailupalvelujen suosiosta vastaajien kesken tarkkailtiin sekä kuvion 4. avulla sekä tutkimalla, montako kertaa tietty palvelu on ylipäänsä mainittu huolimatta siitä onko se valittu suosituimmaksi matkailupalveluksi. Kuvio 5. kuvaa kaikkia kyselyn palveluita, ja sitä kuinka monta kertaa ne nousivat esille kyselyä tehtäessä.



Kuvio 5, N=39

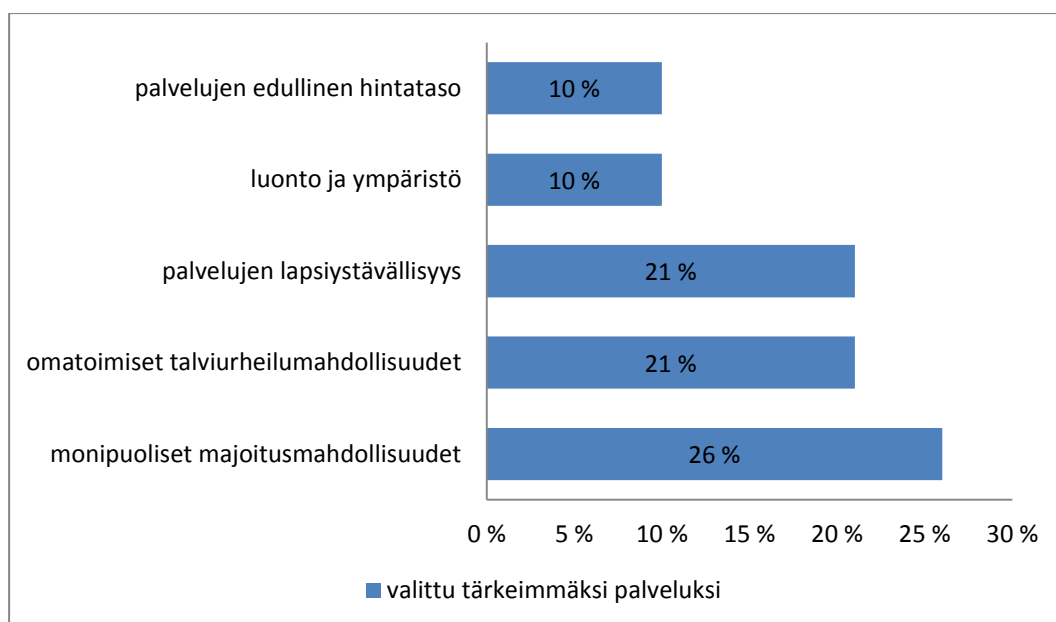
Vastausten kokonaismäärä tarkasteltaessa samat viisi palvelua nousevat suosituimmaksi kuviossa 5 kuin kuviossa 4. Yleisesti vastauksia tarkasteltaessa palvelujen edullinen hintataso nousee tärkeimmäksi matkailupalveluksi omatoimisten talviurheilumahdollisuuksien sijasta. Molemmissa taulukoissa kuitenkin samat viisi palvelua toistuvat ja ne kaikki mainittiinkin kyselylomakkeessa yli 20 kertaa. Näiden viiden palvelun lisäksi selvästi suosittuja matkailupalveluita ovat myös laadukkaat ravintolapalvelut, ostosmahdollisuudet sekä luonto ja ympäristö.

5.3 Tulevaisuuden matkailupalvelut

Messukävijöille esitetyssä kyselylomakkeessa (liite 1) pyrittiin selvittämään tulevaisuuden matkailupalvelutarpeita, joten haastateltavia pyydettiin vastaamaan kysymykseen jossa tiedusteltiin arvioituja talviloman matkailutarpeita 15 vuoden päästä. Kysymyksessä oli vastaajille annettu samat 16 vastausvaihtoehto kuin aikaisemmassa kysymyksessä. Taulukossa 6. esitetään samoin kuin taulukossa 4. viisi suosituimmaksi mainittua palvelua, mutta tässä vastaajat ovat ajatelleet tarpeitaan vuonna 2026.

Taulukko 6. Tulevaisuuden matkailupalvelu odotukset kotimaan talvilomakohteissa

Kuviossa 6 esitellään talvimatkailijoiden tärkeimmäksi mainitut palvelut 15 vuoden päästä.



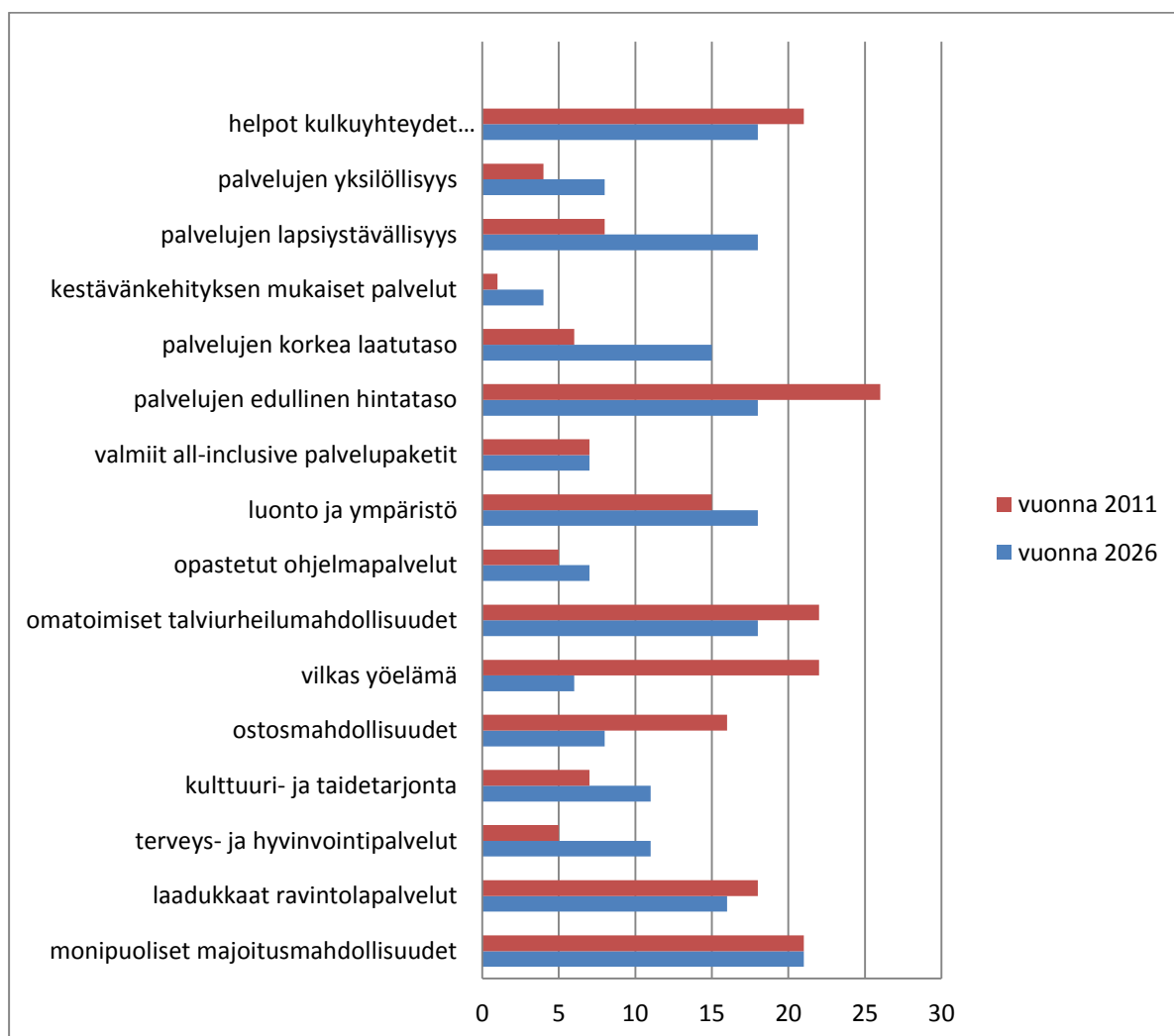
Kuvio 6, N=39

Kun vertaa kuvion 4 ja kuvion 6 tuloksia, huomaa että vilkas yöelämä on jäänyt pois suosituimpian palvelujen joukosta ja tilalle on tullut palvelujen lapsiystävällisyys. Kyselyn tuloksista voidaan siis päätellä, että siihen vastanneista nuorista suuri osa näkee itsensä 15 vuoden päästä perheellisinä, jotka matkustavat talvilomillaan lasten kanssa. Myös helpot kulkuyhteydet ovat jääneet pois tulevaisuuden palvelujen suosituimpien palvelujen viiden kärjestä ja tilalle on noussut luonto ja ympäristö. Kuitenkin helpot kulkuyhteydet ovat edelleen suosittu palvelu, niin kuin näkyy kuviosta 7. Luonto ja ympäristö mainittiin vuoden 2011 matkailupalvelu tarpeissa useita kertoja ja kuviosta 6 käy selväksi, että tulevaisuutta ajatellen vastaajat uskovat sen nousevan vielä entistä tärkeämmäksi.

Taulukko 7. Tärkeimmät matkailupalvelut nyt ja tulevaisuudessa

Kuvio 7 esittää kyselyyn vastanneiden messukävijöiden matkailupalvelu tarpeita 15 vuoden päästä. Samoin kuin kuviossa 5, myös kuviossa 7 on esitetty kaikki 16 matkailupalveluvaihtoehtoa sen mukaan montako kertaa ne mainittiin yhteensä vastauksissa. Tulevaisuuden palvelutarjontaa tarkkaillessa samat viisi palvelua nousevat esille sekä kuviossa 6 että kuviossa 7. Palvelujen tärkeysjärjestyskin

pysyy samana. Viiden suosituimman palvelun lisäksi esille nousevat myös laadukkaat ravintolapalvelut sekä palvelujen korkea laatutaso.



Kuvio 7, N=39

Helpot kulkuyhteydet pysyy haastateltavien mielestä tärkeänä matkailupalveluna myös tulevaisuudessa, vaikka palvelun suosia vähän laskeekin. Kyselylomakkeen vastausten perusteella voi päätellä, että lomakohteiden kannalta helppo saavutettavuus on erittäin oleellista ja siihen kannattaa panostaa myös tulevaisuudessa. Kulkuyhteyksissä oli myös mainittuna kohteen sisäisten yhteyksien helppous, eli suomalaiset matkailijat pistävät paljon painoarvoa kulkuyhteyksien helpoille konaisuuksille, jotka toimivat niin kohteeseen tultaessa kuin siellä liikuttaessa. Koska enemmistö (51 kohdetta 70:stä) haastateltavien suosikkilomakohtesita si-

jaitsee Pohjois-Suomessa on välimatkat kodin ja lomakohteen välillä usein pitkät, joten on tärkeää, että kohteen pystyy saavuttamaan helposti.

Palvelujen lapsiystävällisyydellä on selkeä ero kun vertaa nykyhetkeä ja tulevaisuutta. Niinkuin jo aikaisemmin tuotiin esille, vastauksiin varmasti vaikuttaa haastateltavien ikäjakauma, sillä suuri osa vastaajista oli 15-24 vuotiaita. Useat nuorist kuitenkin näkivät itsensä tulevaisuudessa perheellisinä, mikä todennäköisesti nosti palvelujen lapsiystävällisyyden merkittäväksi tulevaisuuden palvelutarpeeksi.

Vastaajien ikäjakauma vaikutti myös siihen, että tulevaisuudessa vilkasta yöelämää ei enää koeta yhtä tärkeäksi palveluksi matkailukohteessa kuin nykyään.

Vilkas yöelämä mainittiinkin selvästi harvemmin kun kysyttiin palvelutarpeita 15 vuoden päästä. Kyselyyn vastanneista nuorista merkittävä osa ei siis usko kaipaavansa vilkasta yöelämää enää yli 30 vuotiaina. Tämä ei kuitenkaan vastaa Pohjois-Suomen hiihtokeskusten tanssiravintoloiden ja yökerhojen kävijöiden ikäjakamaa, sillä useat yli 30 vuotiaat käyttävät edelleen ravintolapalveluita mielellään lomalla ollessaan.

Palvelujen edullinen hintataso nousi tärkeäksi osaksi matkailupalveluja ajatellessa sekä nyt että tulevaisuudessa. Talven matkailukohteilta selvästi odotetaan monipuolisuutta ja kohtuullista hintatasoa, sillä edullisuuden lisäksi esille nousivat palvelujan korkea laatutaso sekä erityisesti monipuoliset majoitusmahdollisuudet.

Kyselyyn vastanneet messukävijät siis kaipaisivat vastausten perusteella sekä nyt että tulevaisuudessa edullisia ja monipuolisia majoitusmahdollisuuksia, jotka ovat kuitenkin laadukkaita. Tulokset majoituksen monipuolisuudesta pysyivät samana nyt ja tulevaisuudessa kun taas edullinen hintataso näyttäisi olevan vastaajille vähemmän tärkeää tulevaisuudessa kun taas laadun merkitys sen sijaan korostuu.

Näiden palvelujen suosioon saattaa myös vaikuttaa vastaajien ikäjakauma, sillä nuorilla on usein melko vähän varallisuutta, joten edullisuus on merkittävä tekijä matkaa ajatellessa. Sen sijaan vastaajat näkevät varallisuutensa tulevaisuudessa kasvavan, joilloin lomalla on varaa sijoittaa laatuun ja luksukseen. Laadukkaat ravintolapalvelut oli myös mainittu useita kertoja tärkeinä palveluina sekä nykyään että tulevaisuudessa. Koska ravintolapalvelut on yleisesti melko laaja käsite, voi vastaaja ajatella palvelut ruokaravintoloina, yökerhoina tai molempina. Muista

vastauksista voisi päätellä, että vilkas yöelämä ja laadukkaat ravintolapalvelut kulkevat vuoden 2011 vastauksissa käsikädessä, kun taas tulevaisuudessa ravintolapalvelut mielletään enemmän liittymään palvelujen monipuolisuuteen ja laatuun.

Talvilomakohteissa omatoimiset talviurheilumahdollisuudet nousevat merkittävään rooliin sekä nyt että tulevaisuudessa. Tähän vaikuttaa se, että vastaajien kesken suosituimpia talvilomakohteita olivat selvästi erilaiset laskettelukeskukset, joissa talviurheilumahdollisuudet toimivat yleensä merkittävimpana vetovoimana. Suosituimmiksi talvilomakohteiksi nousi Suomen kolme suurinta matkailukeskusta Levi, Ruka ja Ylläs, joissa kaikissa on useita laskettelurinteitä, laajat latuverkostot sekä monipuoliset mahdollisuudet talvilajeihin, kuten moottorikelkkailuun, lumikävelyyn, huskysafareihin yms. Useat suomalaiset suuntaavat talvilomallaan Lappiin ja yksi merkittävimmistä syistä on Lapin erinomaiset olot omatoimisten talviurheilulajien harrastamiseen.

Talviurheilumahdollisuudet sekä luonto ja ympäristö mainitaan lähes yhtä monta kertaa vuoden 2011 palvelutarpeissa ja vuoden 2026 palvelutarpeissa. Luonnon ja ympäristön merkitys näyttäisi kuitenkin korostuvan hieman enemmän tulevaisuudessa. Luonto ja ympäristö ovat merkittäviä tekijöitä kotimaan matkailussa ja useiden lomakohteiden vetovoima rakentuu niiden varaan. Ei ole siis mikään satuma, että ne on mainittu useita kertoja kyselyssä. Tulevaisuuden suosion kasvuun voi vaikuttaa esimerkiksi sellaiset syyt kuten luonnon merkityksen ja vihreän matkailun korostuminen tulevaisuudessa.

Kun vertaa kyselytulosten vastauksia nyt ja tulevaisuudessa huomaa, että vuoden 2011 vastauksissa nousee tietyt palvelut selkeästi suosituimpina esille kun taas vuoden 2026 palveluiden suosio on jakautunut tasaisemmin. Tähän voi vaikuttaa se, että ihmiset tietävät selkeästi mitä palveluja he kaipaavat nyt, mutta tulevaisuus on vielä hieman epäselvä, joten vastaukset menevät enemmän arvailun puolelle. Kyselystä pystyy kuitenkin selkeästi erottamaan tiettyjä syy-seuraussuhteita sekä tulkitsemaan mitä erityisesti nykynuoret kaipaavat tulevaisuudessa talvilomiltaan.

5.4 Avoimet kysymykset sekä haastattelu ja havainnointi

Kotimaan talvimatkailijoiden tulevaisuuden tarpeita kartoittavassa kyselylomakkeessa (liite 1) oli myös lopussa kaksi avointa kysymystä, jotka käsittelivät messujen tarjontaa. Ensimmäisessä kysymyksessä pyrittiin selvittämään oliko messuilla kävijöiden mielestä talvilomien kannalta uusia kiinnostavia palveluja. Valitettavasti kyselyyn vastanneet messukävijät eivät innostuneet vastaamaan kovin aktiivisesti avoimiin kysymyksiin ja ensimmäiseen kysymykseen saikin vain 16 vastausta. Vastauksissa nousivat esille melko samat teemat eli kiinnostus laskettelukohteisiin, joista eniten messuilla oli kiinnostusta herättänyt Vihdin ja Tahkon esittelypisteet. Sen lisäksi mainittiin Alppimatkat ja Åren laskettelukeskus, sekä uudet kiinnostavat talviurheiluvarusteet. 15 vastaajaa ei osannut vastata kysymykseen. 7 vastaajaan mielestä messuilla ei ollut mitään uutta esitteillä.

Suoritin SkiExpo-messuilla myös itsenäistä havainnointia liittyen uusiin tuotteisiin ja palveluihin. Valitettavasti tarjonta oli yllättävän suppeaa enkä törmännyt mihinkään yllätyksellisiin uutuuksiin. Parhaiten mieleen jäi hiihtokeskukset kuten Vihti ja Talma, jotka tarjosivat uutuutena laskijoille vaihtoehtoisia hiihtokouluja, joissa opetetaan ratalaskua, halfpipen alkeet tai tarjotaan mahdollisuus street-/parkikurssiin. Tällaiset kurssit on selvästi suunnattu nuorille laskijoille. Kurssien avulla hiihtokeskukset pystyvät houkuttelemaan uusia asiakkaita sekä tarjoamaan vanhoille jotain uutta ja erilaista. Lumilautailijoihin pyritään panostamaan yhä enemmän, sillä heidän määränsä kasvaa nykyään nopeammin kuin laskettijoiden.

Tällaisten ”tempbukurssien” lisäksi esim. Vihti oli lisännyt hiihtokoulu tarjontaansa myös laskettelukurssit koko perheelle, jossa aikuiset ja lapset pääsevät yhtä aikaa rinteeseen harjoittelemaan. Haastattelemani (liite 2) standien esilleasettajat kertoivat, että kurssit olivat herättäneet messukävijöissä paljon kiinnostusta ja paikkoja kursseilla oli jo varattu. Tulevaisuuden trendeissä korostuu palvelujen yksilöllisyys ja matkailijoiden kysyntä yhä paremmin juuri heille räätälöidyille palveluille. Sen takia hiihtokeskukset pyrkivät tarjoamaan yhä monipuolisempia ja yksilöllisempiä palveluja, jotta jokainen asiakas löytäisi juuri itselleen sopivan vaihtoehdon.

Uusien hiihtokoulujen lisäksi uutta messuilla mielestäni oli uudet rinteet sekä hiihtoladut, joita useat hiihtokeskukset ovat avanneet tänä vuonna. Esimerkiksi Himoksella aukaistaan uusi ”luonnon rinne” sekä streetpuolta laajennetaan. Myös Vihti mainosti laajentavansa tänä vuonna toimintaansa avaamalla uuden hissien ja rinteiden. Useat messuilla esitteillä olevat hiihtokeskukset pyrkivät selvästi laajentamaan ja monipuolistamaan toimintaansa pystyäkseen saavuttamaan yhä laajemmän asiakaskunnan. Talviurheilumahdollisuudet ovat turisteille merkittäviä voimatekijöitä, joten keskukset pyrkivät kehittämään joka kausi jotain uutta tarjottavaa vierailijoille.

Laskettelun lisäksi myös hiihto oli vahvasti esillä SkiExpo-messuilla. Useat hiihtokeskukset tarjosivat hiihtoretkeä sekä mainostivat uusia latuja. Haastattelin (liite 2) Vuokatin standin esilleasettajaa, joka kertoi, että hiihto oli herättänyt tänä vuonna enemmän kiinnostusta kuin viime vuosina. Hiihtovälineitä oli paljon esillä ja myös nuoret vaikuttivat olevan kiinnostuneita niistä. Yleisesti messuilla oli mielestäni yllättävän laaja tarjonta talviurheiluvälineitä ja vaatteita, kun taas vähemmän itsepalveluja. Varsinkin useat nuoret vaikuttivat tulleen messuille katsomaan kauden uutuustuotteita ja ostamaan vaatteita sen sijaan, että heitä olisi kiinnostanut kotimaan talvilomakohteet.

Toisessa avoimessa kysymyksessä (liite 1) pyrittiin selvittämään jäikö messukävijöiden mielestä SkiExpo-messujen tarjonnasta puuttumaan jotain talvilomiin liittyviä palveluita tai tuotteita. Tähän kysymykseen vastasi 17 henkilöä ja vastaukset olivat melko hajanaisia. Suurin osa vastaajista (20 henkilöä) kuitenkin kommentoi kysymykseen vastaamalla en tiedä, joten tutkimusmateriaali jäi molempien avointen kysymysten suhteen suppeaksi. Vastaajien kesken yleisin mainittu puute messutarjonnassa oli talvilomatarjoukset ja erityisesti pakettitarjoukset. Yksi vastaajista mainitsi, että olisi kaivannut pakettimatkaa, jossa yhdistyisi useat Suomen laskettelukeskukset.

Kyselylomakkeen tulosten mukaan edulliset hinnat ovat tärkeä osa matkailupalveluja, joten ei ole ihme, että hintateema toistuu myös tässä kysymyksessä. Pakettimatkojen lisäksi kaivattiin myös enemmän tarjontaa liittyen omatoimimatkoihin. Omatoimimatkat ovat yksi kasvava trendi, koska yksilöllisyys ja matkustuksen

helppons korostuvat niissä yhä enemmän. Internetin käyttö matkaa varattaessa ja suunniteltaessa on tehnyt täysin itsenäisen matkustamisen helpoksi. Yhä useammat matkailijat vaikuttavatkin kaipaavan enemmänkin vinkkejä minne matkustaa kuin valmista pakettimatkaa.

Kyselyyn vastanneet messukävijät valittivat matkatarjousten puutetta ja olen myös itsekkin sitä mieltä, että lomamatkojen mainostus ja tarjonta oli vähäistä. Useat haastattelemani standien esilleasettajat, kuten Rukan ja Aurinkolomien pisteiden henkilökunta, jotka kertoivat, että pakettitarjouksia oli kysely paljon mutta niitä ei valitettavasti ollut tarjolla. Majoitustarjouksia sen sijaan oli selkeästi enemmän tarjolla ja Rukan standilla haastattelemani esitteilleasettaja kertoi, että useat majoituspaikat olivatkin talvisesonkikaudelle jo lähes loppuunmyyty. Useille matkailijoille monipuoliset ja edulliset majoitusmahdollisuudet ovatkin loman kannalta tärkeitä matkailupalveluja, joten useat hiihtokeskusten messupisteet olivat panostaneet majoituksen esittelyyn ja varausmahdollisuuteen suoraan messuilla. Majoituksessa en kuitenkaan havainnut mitään uusia trendejä tai tuotteita, vaan enemmänkin myynti ja mainostus keskittyi vanhoihin tuotteisiin. Uutena tuulena oli ehkä huomattavissa, että yhä useammat laskettelukeskukset mainostivat tarjoavansa kokonaisvaltaisen elämyksen johon majoituksen lisäksi kuului myös wellness-palveluja, laadukkaita ravintolapalveluita sekä Lapin tunnelmaa.

6 POHDINTA

6.1 Tulosten analysointi

Tarkoitukseni oli alustavasti kartoittaa kotimaan talvimatkailijoiden matkailupalvelutarpeita tulevaisuudessa sekä nyt. Saamani tutkimustulokset keskittyivät lähinnä ikäluokkaan 15-24 vuotiaat, eli valitettavasti ikäjakauma ei ole verrattavissa hiihtokeskusten kävijöihin. Kuitenkin nuorilla on merkittävä rooli mietittäessä tulevaisuuden matkailupalveluja, joten tutkimukseni tarjoaa hyvän näytteen nuorten talvilomien palvelutarpeista. Tutkimuksella keräämäni materiaali on mie-

lestäni luotettavaa ja analysointikelpoista,, kun ajatellaan, että se toimii vain näytteenä. Yleistyksiä näin pienestä materiaalista on kuitenkin hankala tehdä.

Tutkimuksessa selkeästi merkittävään rooliin nousi luonto ja ympäristö. Tämä tekijä matkailussa nostettiin esille sekä, kun ajateltiin tämän hetkisiä matkailupalveluja, että myös tulevaisuutta mietittäessä. Yksi megatrendeistä matkailussa onkin ekologisuus, luonnon merkityksen korostuminen ja ilmastonmuutos. Nämä trendit on siis myös huomattavissa suomalaisten talvimatkailjoiden ajattelussa. Kuitenkin erittäin harvat mainitsivat kestävä kehityksen mukaiset palvelut osaksi tulevaisuuden matkailupalvelutarpeita. Tästä voisikin päätellä, että suomalaiset pitävät puhdasta luontoa vielä itseisarvona kotimaan matkailussa ja sen oletetaan säilyvän omasta panoksesta huolimatta. Suomessa luonnon ja ympäristön säilyttämiseksi tehdään paljon työtä matkailualalla, sillä sen säilyminen on erittäin tärkeää matkailun kannalta. Luonnonsuojeluun kannattaa ehdottomasti panostaa myös tulevaisuudessa, sillä ympäristön puhtauden ja koskemattomuuden merkitys tulee korostumaan tulevaisuudessa, kuten voi päätellä ennustettujen megatrendien sekä tutkimuksen näytteen tulosten perusteella.

Toinen merkittävä megatrendi tulevaisuudessa on yksilöllisyyden korostuminen matkailupalvelukysynnässä. Tämä trendi on myös nähtävissä taustalla tutkimustuloksissani. Palvelujen yksilöllisyys mainittiin tämän hetkisisä palvelutarpeissa 4 kertaa, kun taas tulevaisuuden palvelutarpeissa se nousi esille jo 8 kertaa. Kyselyyn vastanneet messukävijät siis selkeästi kokivat yksilöllisyyden tärkeyden korostuvan tulevaisuudessa. Palvelujen yksilöllisyyden tärkeyteen voi myös viitata vastaajien suosimat monipuoliset majoitusmahdollisuudet sekä laadukkaat ravintolapalvelut. Kun tarjonta on monipuolista ja laadukasta, tarkoittaa se yleensä, että jokaiselle on tarjolla jotakin. Voi siis päätellä, että vastaajat vaativat lomakohteeltaan monipuolista ja tasokasta palvelutarjontaa, josta jokainen löytää itselleen mieluisat palvelut. Tähän ilmiöön voisi myös viitata se, että kyselylomakkeen vastauksissa tulevaisuuden palvelutoiveissa vastaukset jakautuivat yllättävän tasaisesti kaikkien vastausvaihtoehtojen kesken, eli kukin vastaajaa arvosti eri palveluja ja odotti myös saavansa niitä talvilomakohteestaan. Yksilöllisten palvelujen suosintaan viittaa myös se, että suurin osa vastaajista mainitsi suosikkitalviloma-

kohteekseen ison matkailukeskuksen, jossa on jo valmiiksi monipuolinen ja yksilöllinen palvelutarjonta.

Liikuntapalvelut ovat olleet kotimaan matkailussa viime vuosina suosittuja. Tämän huomaa myös tutkimuksessani omatoimisten talviurheilumahdollisuuksien suosiosta. Talviurheilumahdollisuudet mainitaan useita kertoja sekä tämän hetken että tulevaisuuden matkailupalveluodotuksissa. Kotimaan matkailijat siis kaipaavat lomaltaa myös liikuntapalveluita ja mahdollisuutta omatoimiseen harrastamiseen. Hiihtokeskusten kannattaakin täten panostaa talviurheiluun liittyviin palveluihin ja pyrkiä vielä entisestään monipuolistamaan ja yksilöimään niitä. Tutkimuksessani esille nousseet uudet hiihtokoulut sekä uudet laskettelurinteet ovat hyviä esimerkkejä omatoimisiin talviurheilumahdollisuuksiin panostamisesta.

Maailmalla vallitsevaa Slow travel trendiä en huomannut tutkimuksessani. Helpot kulkuyhteydet olivat suosiossa matkustajien kesken ja eniten selvästi toivottiin, että perille päästään helposti, edullisesti ja nopeasti sen sijaan, että itse matkustaminen olisi merkittävä osa lomaa. Toisesta maailmanlaajuisesta trendistä eli Deep travelista oli sen sijaan huomattavissa muutamia heikkoja signaaleja tutkimuksessani. Matkailijat pyrkivät yhä enemmän miettimään mitä he kaipaavat lomaltaa, eli mitkä matkailupalvelut tarjoavat heille edellytykset onnistuneeseen lomakokemukseen. Kun nämä elementit on mietitty, keskitytään vasta sen jälkeen kohteen valintaan. Tällä hetkellä kuitenkin useilla kotimaan matkailijoilla on jo selkeät suosikkikohteet talven lomiam varten, ja kohteeseen matkustetaan sen enempää motiiveja miettimättä. Tämä saattaa kuitenkin tulevaisuudessa muuttua, sillä kyselylomakkeen täyttäneistä suurin osa oli nuoria, joten on todennäköistä, että tällä hetkellä heidän vanhempansa päättävät perheen lomakohteen. Tulevaisuudessa nämä nuoret kykenevät tekemään itse päätöksensä, joilloin lomakohteen sijasta saatetaan miettiä mitä lomalta oikeasti halutaan.

Yksi suurimmista trendeistä ympäri maailmaa on matkailevan väestön ikääntyminen ja Suomessa erityisesti isojen ikäluokkien eläkeikään tuleminen. Tutkimuksessani tästä merkittävästä trendistä ei oikeastaan näy minkäänlaisia merkkejä. Tähän suurin tekijä on varmastikin haastattelemanı otoksen ikäjakauma, jossa tulevaisuuden eläkeläisiä on vain 5 prosenttia (2 henkilöä). Tutkimukseni ei siis

valitettavasti tarjota tästä merkittävästä asiakassegmentistä tuloksia. Ainoa viittaus vanhemman ikäpolven aktivoitumiseen on standien esilleasettajien haastatteluissa esille noussut hiihdon suosio, joka voisi viitata ”harmaiden panttereiden” aktivoitumiseen talvimatkailun saralla.

Yleisesti tutkimuksessani siis nousi melko paljon tulevaisuuden trendejä esille ja ne oli huomattavissa tuloksista. Osa trendeistä jäi kuitenkin kokonaan pois, johon saattaa vaikuttaa suppea näyte sekä talvimatkailun erityinen luonne. Selkeimpänä trendinä mielestäni korostuu palveluiden yksilöllisyys, luonto ja ympäristö, sekä liikuntamahdollisuudet. Nämä ovat tekijöitä joiden ympärille tutkimukseni mukaan hiihtokeskusten kannattaa rakentaa palveluitaan. Tutkimuksen päätarkoitus oli tarjota matkanjärjestäjille ja alanyrittäjille suuntaa antavaa tietoa tulevaisuuden palvelutarpeista, jotte he voisivat kehittää palveluitaan sen mukaisesti. Tutkimani näytteen perusteella ei vielä voi tulkita mitään varmaa, eikä tekemään laajoja yleistyksiä, mutta yritykset voivat alustavasti kuitenkin päätellä tutkimuksestani linjoja, jotka tulevat vaikuttamaan matkailupalvelukysyntään.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on käytössä kaksi käsitettä luotettavuuden varmentamiseksi: reliabiliteetti ja validiteetti. Reliaabeliuksella tarkoitetaan, että mitaustulokset ovat toistettavissa, eli tutkimuksen avulla kyetään antamaan ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliaabeliuden toteamiseen on käytössä useita tapoja kuten uusintamittaus tai jos kaksi tutkijaa päätyvät samaan tulokseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 227; Kananen 2010, 128-129.) Tutkimuksen reliabiliteettia tarkastellessa keskitytään erityisesti tutkimuksen tarkkuuteen, eli huomiota kiinnitetään erityisesti mittaukseen liittyviin asioihin sekä tutkimuksen toteutuksen tarkkuuteen. Yleensä arvioinnin kohteena ovat sellaiset asiat kuin otoksen koko ja laatu, vastausprosentti, mittausvirheet sekä tietojen huolellinen syöttäminen. (Vilkkä 2007, 149-150.) Reliabiliteetti voidaan jakaa kahteen osatekijään: stabiliteettiin ja konsistenssiin. Näistä stabiliteetti mittaa mittarin pysyvyyttä ajassa ja konsistenssi yhtenäisyyttä, eli sitä, että mittarin osatekijät mittaavat samaa asiaa. (Kananen 2011, 119-120.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen valiudella tarkoitetaan tutkimusmenetelmän tai mittarin kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoituskin mitata. Kyse on siis siitä, että tutkimuksessa on onnistuttu mittaamaan oikeita asioita. Validiteettia arvioitaessa keskitytään sellaisiin asioihin kuin teoreettisten käsitteiden operatisointi arki- kielelle, mittarin kysymysten ja vastausvaihtoehtojen sisällön ja muotoilun onnis- tuminen, valitun asteikon toimivuus sekä epätarkkuuksien määrittely. (Vilka 2007, 150.) Kananen (2010, 121) kirjoittaa ”Validiteetti varmistetaan käyttämällä oikeaa tutkimusmenetelmää, oikeaa mittaria ja mittaamalla oikeita asioita”. Vali- diteetti voidaan jakaa kahteen alakäsitteeseen, ulkoiseen validiteettiin ja sisäiseen validiteettiin. Ulkoisella validiteetilla mitataan tutkimustulosten yleistettävyyttä, eli että tutkimustulokset pätevät samanlaisissa tilanteissa. Sisäiseen validiteettiin kuuluu sisältövaliditeetti, rakennevaliditeetti sekä kriteerivaliditeetti. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan oikeiden mittarien käyttöä tutkimuksessa, eli että saadut tutkimustulokset on saatu seurauksena käytetyistä muuttujista. Rakennevaliditeetti keskittyy aiheen teoriaan ja siitä johdettuihin käsitteisiin. Kriteerivaliditeetti taas keskittyy muiden aiheesta tehtyjen tutkimusten tarkasteluun. (Kananen 2010, 129-131; Kananen 2011, 122-123.)

6.2.1 Kyselylomakkeen arviointi

Opinnäytetyössä käytetty kyselylomake (liite 1) on tehty Webropol ohjelman avulla. Toimeksiantaja oli miettinyt kysymykset jo melko tarkkaan valmiiksi, joten minulle jäi vain niiden viimeistely ja muutamien vastausvaihtoehtojen kehittäminen. Kyselylomakkeen suunnittelussa meni vain noin viikko, koska toimeksiantajalle oli niin selkeä kuva siitä, kuinka hän toivoi että kyselylomake tehdään. Kehittelin Webropol ohjelman avulla alustavan suunnitelman kyselystä, jonka lähetin toimeksiantajan tarkastettavaksi. Hän laittoi suunnitelmaan muutaman korpusehdotelman, jotka lähinnä koskivat kysymysten vastausvaihtoehtoja. Korjausten jälkeen kyselylomake oli käytännössä valmis. Testasin kyselylomaketta esittämällä sen 3 ystävälleni, joilla ei ole kokemusta matkailualasta ja tein vielä viimeiset hienosäädöt koskien kysymysten asettelua heidän vinkkiensä avulla. Kyselylomakkeet tulostin suoraan Webropol ohjelmasta jotka jaoin messuilla.

Kyselyn toteuttaminen messuilla oli melko helppoa, sillä vapaaehtoisia vastaajia oli helppo löytää. Kyselylomake oli kaksi sivua ja siinä oli yhdeksän kysymystä, joten aikaa sen täyttämiseen meni vain muutama minuutti. Kukaan vastaajista ei kokenut kyselyä liian pitkäksi, ja kaikki jaksoivat mielestäni keskittyä vastauksiinsa hyvin. Suurin ongelma kyselylomakkeen täyttämässä oli se, että osa vastaajista jätti vastaamatta avoimiin kysymyksiin jotka koskivat messujen tarjontaa. Syyksi useat vastaajat sanoivat, että he eivät olleet vielä ehtineet kierrellä messuilla tarpeeksi kyetäkseen vastaamaan. Strukturoituihin kysymyksiin kuitenkin vastasivat kaikki, eli niissä vastausprosentti oli 100.

SkiExpo-messujen kävijöistä tutkittiin kyselylomakkeen avulla noin 5 prosenttia. Kävijöitä messuilla oli yli 68 000, joista opinnäytetyötä varten kyselylomakkeen täytti 39 henkilöä. Otoksen koko on siis todella pieni, mutta sen ikä ja sukupuoli jakauma edustavat hyvin messeujen osaanottajia. Ikäjakauma ei kuitenkaan vastaa hiihtokeskusten asiakkaiden ikäjakaumaa, joten tulosten soveltaminen suoraan käyttöön on mahdotonta. Toimeksiantajan toivoma vastaajien määrä oli noin 50, josta tutkimukseni jäi 10 vastaajaa vajaaksi. Yleisesti otos oli kuitenkin liian pieni jotta tuloksia pystyisi yleistämään, mutta näytteen avulla voidaan kuitenkin tehdä päätelmiä siitä kuinka aiheesta kannattaa suorittaa laajempia tutkimuksia ja mitä niiden tuloksilta voidaan mahdollisesti odottaa.

Suoritin kyselylomakkeiden jakamisen itse ja neuvoin henkilökohtaisesti, kasvatusten, vastaajia sen täyttämässä, joten suuremman otannan saamiseen ei ollut resurseja tarpeeksi. Vaikka kyselyn vastaajien määrä oli pieni, se mielestäni kuitenkin edusti hyvin messukävijöitä. Pyrkimyksenä oli haastatella mahdollisimman monipuolisesti erilaisia kävijöitä ja suurin osa kävijöistä osui ikähaarukkaan 15-24. Nuorten suureen määrään vaikutti varmasti se, että suoritin suurimman osan haastatteluista perjantaina päivällä, jolloin suurin osa yli 25 vuotiasta on töissä. Haastateltavien ikäjakauma olisi varmasti ollut erilainen jos olisin tehnyt sen esimerkiksi sunnuntaina, jolloin myös työssäkäyvät ihmiset pystyvät osallistumaan messuille. Nuorten suureen enemmistöön haastattelussa saattoi myös vaikuttaa se, että he liikkuvat usein noin 5 hengen ryhmissä, joten oli helppo saada useita vas-

taajia kerralla kun heitä lähestyi. Yli 25 vuotaista useat olivat liikkeellä yksin, joten heidän haastattelemisensa oli haasteellisempaa ja hitaampaa.

Koska valvoin henkilökohtaisesti, kun tutkittavat vastasivat kyselylomakkeeseen ja sen jälkeen syötin itse tulokset tietokoneelle, voin sanoa varmasti, että havaintoyksikköjä koskevat muuttujat on syötetty Webropol tietokantaan huolellisesti. Muutamia pieniä mittausvirheitä tutkimukseen sisältyi koska antamastani ohjeistuksesta huolimatta noin 5 vastaajaa täytti lomakkeen väärin, joten jouduin itse tulkitsemaan heidän antamansa vastaukset, jolloin tulkinnessa saattaa esiintyä pientä virheellisyyttä. Muutaman virheellisen tulkinnan lisäksi ongelmaksi muodostui vastaajien haluttomuus vastata kyselylomakkeen kahteen viimeiseen kysymykseen, jotka olivat keskeisiä tutkimusongelman kanssa. Mikäli en olisi henkilökohtaisesti ollut mukana vastaustilanteessa, uskon, että vastauksia näihin kahteen kysymykseen olisi tullut vielä suppeammin. Vähäiset vastaukset hankaloittivat tutkimusongelman ratkaisemista ja analyysin tekemistä, sillä vastaukset tarjosivat liian vähän materiaalia.

Suurin ongelma kyselyä täytettäessä muodostui kysymyksistä jotka liittyivät messukävijöiden matkailupalvelu toiveisiin nyt ja tulevaisuudessa. Kysymyksissä oli tarkoitus valita useista vaihtoehtoista vain viisi tärkeintä palvelua ja sen jälkeen asettaa ne paremmuus järjestykseen. Useat vastaajat kuitenkin käsittivät kysymyksenmuotoilun väärin yrittäen laittaa kaikki vaihtoehdot (ei vain viittä) järjestykseen. Vastausvaihtoehdot ja kysymykset ei oltu siis muotoiltu tarpeeksi selkeästi joka aiheutti hämmennystä. Tämän kysymyksen suurin ongelma oli luultavasti valitun asteikon huono toimivuus, sillä tavallisesti käyttämäni asteikkoa käytetään erilailla. Toimeksiantaja kuitenkin hyväksyi kysymykset ja niihin annetut vaihtoehdot, joten kuvittelin, että mittarin muotoilu onnistui hyvin. Minun olisi kuitenkin kuulunut perehtyä asiaan tarkemmin, mutta valitettavasti tiukka aikataulu vaikutti kyselyn toimivuuteen negatiivisesti. Kysymyksissä ilmenneet ongelmat eivät onneksi kuitenkaan vaikuttaneet erityisesti validiteettiin, sillä koska jaoin henkilökohtaisesti lomakkeet pystyin kuitenkin selittämään vastaajalle miten kysymykseen kuului vastata. Näin ollen sain siis kysymyksiin vastaukset alunperin tarkoittamallani tavalla.

Tutkimuksessa onnistui mielestäni hyvin käsitteiden operationalisoiminen arkikielelle, niin että ne ovat helposti kaikkien ymmärrettävissä. Ennen kyselylomakkeen jakoa testasin sitä muutaman tuttavani avulla, joilla ei ole kokemusta matkailualasta. He ymmärsivät helposti mistä kysymyksissä ja annetuissa vaihtoehdoissa oli kyse. Messujen aikana ei kyselylomakkeen täyttäjillä myöskään vaikuttanut olevan ongelmia ymmärtää niitä termejä joita vastausvaihtoehdoissa tai kysymyksissä käytettiin.

6.3 Oma arvionti tutkimuksesta

Meillä oli opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa pientä epäselvyyttä tutkimuksen toteuttamisesta, jonka takia materiaali jäi odotettua pienemmäksi. Toimeksiantaja olisi toivonut monistrategista tutkimusmemetelmää sovellettavan enemmän, jolloin alle 50 kyselylomakkeen täyttäneitä messukävijää olisi mahdollisesti riittänyt kunnolliseen yleistämiseen. Valitettavasti en täysin ymmärtänyt toimeksiantoa, joten tutkimus toteutettiin näytteen avulla, joten sen tulokset ovat vain alustavia ja suuntaa antavia. Uskon kuitenkin, että tutkimuksestani on siitähuolimatta hyötyä toimeksiantajalle, sillä siitä pystyy tulkitsemaan tulevaisuuden trendejä ja se selkeyttää myös tämän hetken matkailupalvelutarpeita. Siinä on myös hyödyllistä tietoa kotimaan talvimatkailusta ja sen trendeistä mahdollisia jatkotutkimuksia varten.

Kyselylomakkeen, haastattelun ja itsenäisen havainnoinnin yhteen sovittaminen sujui mielestäni tutkimuksessa hyvin ja tiedot tukivat hyvin toisiaan. Haastattelut ja havainnointi tarjosivat erityisen hyvää lisämateriaalia tukemaan kyselylomakkeen avoimia kysymyksiä, joihin vastaukset jäivät valitettavan vähäisiksi. Monistrategisen lähestymistavan avulla oli kuitenkin mahdollista saada pienestä näytteestä enemmän irti sekä laajentamaan tutkimusta. Mielestäni monistrateginen tutkimus sopi tähän opinnäytetyöhön hyvin.

Tutkimukseni kotimaan talvimatkailijoiden tulevaisuuden palvelutarpeista sujui melkolailla odotusteni mukaan. Mielestäni onnistuin tutkimuksessa saamaan pienestä näytteestä tehtyä hyviä päätelmiä, ja vaikka materiaali oli melko suppeaa

sitä pystyi silti analysoimaan ja esittämään suuntaa-antavia yleistyksiä tulevaisuuden palvelutoiveista. Tutkimus keskittyi suunniteltua enemmän nuorten kotimaanmatkailijoiden palvelutarpeisiin, jossa on sekä hyviä että huonoja puolia. Positiivista on, että nuoret ovat merkittävässä osassa mietittäessä talvimatkailun tulevaisuutta. Siksi onkin mielenkiintoista tutkia heidän matkailupalvelu odotuksiaan. Näyte oli myös sen verran pieni, että yleistysten tekemistä itseasissa helpotti selkeä ikäjakauma, jolloin tutkittava näyte ehkä jopa vahingossa keskittyi lähinnä nuoriin kotimaan talvimatkailijoihin.

Negatiivista näytteessä oli se, ettei se varsinaisesti vastaa hiihtokeskusten tämän hetkistä asiakaskuntaa, joten se tarjoaa matkailupalvelujen tarjoajille liian suppean näkökulman asiakkaista. Kyselylomakkeen vastasi vain 39 messukävijää, joka oli valitettavasti liian vähän kunnollisten yleistysten tekemiseen. Opinnäytetyöni tarkoitus ei ollut kuitenkaan tarjota täysin yleistettävää tutkimustietoa, vaan se toimi enemmänkin suuntaa antavan tutkimuksena, jonka pohjalta voidaan tehdä lisätutkimuksia sekä alustavia päätelmiä tulevaisuuden palvelutarpeista.

Suurin virheeni opinnäytetyön teossa oli aikataulu, jonka takia joudin suorittamaan tutkimukseni epätavallisessa järjestyksessä. Sain opinnäytetyön toimeksianton kaksi viikkoa ennen SkiExpo-messuja, joten minulle jäi vain todella rajallinen aika valmistautua tutkimuksen suorittamiseen. En ehtinyt tutustua tietopohjaan lähes ollenkaan ennen tutkimuksen tekoa, joka saattoi vaikuttaa tutkimuksen toteutukseen. Näin myöhemmin ajatellen olisin voinut rajata tutkimuksen koskemaan esimerkiksi pelkästään nuoria tai eläkeläisiä, jolloin 39 henkilöä olisi tarjonnut paremmin yleistettävän materiaalin. Toinen vaihtoehto olisi ollut lähestyä tutkimusta jakamalla kyselylomakkeet yli sadalle henkilölle, jolloin yleistäminen ja luotetumpien tulosten saaminen olisi onnistunut.

Kiireinen aikataulu oli melko rajoittava tekijä opinnäytetyössäni, minkä takia esiintyy myös muita ongelmia. Esimerkiksi tutkimuksessa apuna käytetyt kirjalliset lähteet jäivät suppeammaksi kun toivoin. Käytin lähinnä apunani Internetiä ja kunnallista kirjastoa, joista löytyi melko huonosti kunnollista tutkimusmateriaalia liittyen aiheeseen. Olisin mahdollisesti löytänyt parempia ja uudempia näkökulmia aiheeseen jos minulla olisi ollut paremmin aikaa perehtyä kaikkiin tarjolla

oleviin materiaaleihin. Mielestäni onnistuin kuitenkin pitäytymään tekstin alun vaikeuksien jälkeen hyvin valitsemissani aiheessa eikä siinä esiinny epäjohtonmukaisuuksia. Opinnäytetyö on helppo lukea ja ymmärtää, siinä on tuotu esiin jotain uutta, sekä osattu etsiä tietoa monipuolisesti.

6.3.1 Jatkotutkimukset

Tutkielmastani on helppo tehdä jatkotutkimuksia ja syventää tietämystä kotimaanmatkailijoiden tulevaisuuden palvelutarpeista. Kyselylomakkeen (liite 1) kohdat 1-6 ovat käytettävissä sellaisenaan esimerkiksi asiakastutkimuksessa hiihtokeskuksissa. Tutkimuksen avoimet kysymykset voi korvata uusilla kysymyksillä jotta lomake soveltuu paremmin vaihteleviin tarkoituksiin. Lomakkeen avulla on siis helppo tutkia asiakkaiden palvelutottumuksia nyt ja tulevaisuudessa. Kyselylomakkeen jakaminen onnistuu myös sähköisesti sen löytyessä Webropol tietokannasta. Täten sitä pystyy soveltamaan useaan eri tutkimukseen. Kyselylomakkeen lisäksi opinnäytetyöni on tuottanut tutkimusmateriaalia jota voidaan käyttää apuna kun suunnitellaan uutta tutkimusta.

Tutkimus tarjoaa hyvät pohjatiedot kotimaan talvimatkailusta sekä matkailupalvelutrendeistä. Tutkimusmateriaalin perusteella voidaan suunnitella mihin suuntaan tutkimusta kannattaa jatkaa sekä mihin kohderyhmään sitä kannattaa kohdistaa. Tutkimukseni avulla voidaan myös tehdä hypoteesejä uusia tutkimuksia varten sekä saada siitä uusia ideoita samankaltaista mutta laajempaa tutkimusta varten. Mielestäni opinnäytetyö tarjoaa toimeksiantajalle hyvät pohjatiedot aiheesta sekä uutta tutkimusmateriaalia. Se tarjoaa alustavan yleistyksen aiheesta, jonka avulla voidaan mahdollisesti päättää mitä seikkoja kotimaan talvimatkailun palvelutrendeistä kannattaa vielä tutkia, ja millä keinoin. Se on toimiva alustus aiheeseen joka kaipaa mahdollisesti vielä lisää tutkimuksia ennenkuin alan yrittäjät voivat päätöksensä perustaa tutkimukseeni.

Lähteet

Painetut lähteet

Brännare R., Kairamo H., Kulusjärvi T & Matero S. Majoitus- ja matkailupalvelu. 4. Painos. WSOY

Hall M. & Highan J. Tourism. 2005. Recreation and climate change. Great Britain: Cromwell Press

Havas K., Jaakonaho K., Rantanen P. & Sievers K. 2006. Matka 2020. Haaga instituutin ammattikorkeakoulun julkaisuja. Helsinki: Libris Oy

Hudson S. 2000. Snow Business. Great Britain: Cromwell Press Ltd.

Hirsijärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13.-14., osin uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Hirsijärvi S. & Hurme H. 2001. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Järviluoma J. 2006. Turistin luonto. Rovaniemi: Lapin yliopisto

Kananen J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Kananen J. 2011. Rafting Trough the Thesis Process: Step by Step Guide to Thesis Research. Tampere University Print – Juvenes Print.

Kananen J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampereen yliopistopaino Oy – Juves Print.

Metsämuuronen J. 2001. Laadullisen tutkimuksen perusteet. 2. Tarkistettu painos. Painettu Virossa.

- Tuomi J. & Sarajärvi A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Tuulentie S. 2009. Turisti tulee kylään. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä: Minerva Kustannus Oy
- Toivonen T. & Halme M. 2008. Kulttuurin, luonnon ja liiketoiminnan näkökulmia matkailuun. Turku: Uniprint
- Tyrväinen L. & Järviluoma J. 2006. Kohti kestävää luontomatkailua. Tutkimusraportteja ja selvityksiä- Rovaniemi:Lapin yliopistopaino
- Portraying Finland. 2005. Keuruu: Otava Book Printing Ltd
- Verhelä P & Lackman P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. 1. Painos. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Vilkkä H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Vuoristo K. & Vesterinen N. 2009. Lumen ja Suven maa, Suomen matkailumaantiede. 3. Painos. WSOY
- Vuoristo K. 2002. Matkailun muodot. 3. Painos. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Elektroniset lähteet
- Aavistus. 2011. Matkailuala on toipumassa taantumasta. [viitattu 30.12.2011]
Saatavissa: <http://www.aavistus.fi/elinkeinorakenne/matkailu/>
- Alarotu I. & Hiltunen E. 2011. Heikot signaalit näyttävät ruuan tulevaisuuden – ehkä. Ruokatieto. [viitattu 30.12.2011] Saatavissa:

http://uutiset.ruokatieto.fi/WebRoot/1043198/X_Uutistenhallinta-2-1-palsta_uusi.aspx?id=1199331

Falk M. 2009. A dynamic panel data analysis of snow depth and winter tourism. Austrian Institute of Economic Research WIFO. [viitattu 14.12.2011] Saatavissa: <http://www.sciencedirect.com/aineistot.phkk.fi/science/article/pii/S0261517709002180>

Francis J. 2011. Travel trends and protections. The future of tourism. [viitattu 03.01.2012] Saatavissa: <http://www.futureoftourism.com/travel-trends.htm>

Forum for the future. 2011. Project overview. [viitattu 03.01.2012] Saatavissa: <http://www.forumforthefuture.org/project/tourism-2023/overview>

Harju-Autti A. 2009. Matkailussa edessä hitaan kasvun aika. [viitattu 05.12.2011] Saatavissa: Anneli Harju-Autti. 2009. http://www.tem.fi/index.phtml?97418_m=97431&s=3603

Hiemstra G. 2009. Future of Travel and Tourism. Futurist. [viitattu 03.01.2012] Saatavissa: <http://www.futurist.com/2009/07/01/future-of-travel-and-tourism/>

Ilmatieteen laitos. 2011. Talvisään tilastoja. [Viitattu 05.12.2011] Saatavissa ilmatieteen laitoksen tietokannasta: <http://ilmatieteenlaitos.fi/talvitilastot>

Melkas P. & Nurmela J. 2006. Kun kesä saapuu... Keskikesän kulutustottumukset tilastojen valossa.. Tilastokeskus [viitattu 07.12.2011] Saatavissa: http://www.stat.fi/ajk/poimintoja/2006-06-21_kesakulutus.html

Matkailun edistämiskeskus. 2007. Matkailukohteiden kävijämäärät 2006. Tuomas Santasalo Ky. [Viitattu 07.12.2011 ja 29.12.2011]. Saatavissa: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/b8c291dfe8695c80c2257488003b073e/\\$FILE/E54%20Matkailukohteiden%20k%C3%A4vij%C3%A4m%C3%A4%C3%A4r%C3%A4t2006_netti.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/b8c291dfe8695c80c2257488003b073e/$FILE/E54%20Matkailukohteiden%20k%C3%A4vij%C3%A4m%C3%A4%C3%A4r%C3%A4t2006_netti.pdf)

Pitkänen L. 30.06.2008. Lappi-Koillismaa matkailun imagomarkkinoinnin esiselitys. Leopotkänenoy. [viitattu 12.12.2011] Saatavissa:

http://www.naturpolis.fi/dynamic/Lappi_Koillismaa_matkailun_imagomarkkinointi.pdf

Suutari M. 2005. Palvelut 2020. Elinkeinoelämän keskusliitto EK. [viitattu 30.12.2011] Saatavissa:

http://www.hpl.fi/ek_suomeksi/osaaminen/tulevaisuuden_osaamistarpeet/palvelut_2020/PDF/Palvelut_2020-valiraportti.pdf

Suomen hiihtoyhdistys ry. 2011. Laskettelu ja hiihtokeskustutkimus 2011. SHKY [viitattu 29.12.2011] Saatavissa:

http://www.ski.fi/files/skifi/Tiedotus/Hiihtokeskukset_numeroina_10_11_25112011.pdf

Tilastokeskus. 2010. Suomalaisten matkailu. [viitattu: 7.12.2011].

Saatavissa: http://www.stat.fi/til/smat/2010/smat_2010_2011-06-30_tie_001_fi.html.

Tilastokeskus. Rakennukset ja kesämökit - Kesämökit 2010. [viitattu: 7.12.2011].

Saatavissa: http://www.stat.fi/til/rakke/2010/rakke_2010_2011-05-26_kat_001_fi.html.

Tilastokeskus 2011. Taulukot tilastoista: Majoitustilasto. [viitattu 15.12.2011]

Saatavissa: http://pxweb2.stat.fi/Database/StatFin/lii/matk/matk_fi.asp

Tommola P. 2011. TULEVA – Tulevaisuuden matkailijat. Lahden ammattikorkeakoulu. [Viitattu 24.11.2011] Saatavissa Lahden ammattikorkeakoulun hanketoiminta tietokannasta:

<http://www.lamk.fi/matkailu/tyoelamapalvelut/hanketoiminta/tuleva.html>

Työ- ja elinkeino ministeriö. 2007. Suomen matkailustrategia 2020. [viitattu 30.12.2011] Saatavissa:

http://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia_020610.pdf

Työ- ja elinkeino ministeriö. 2011. Toimialaraportti: Matkailuala on toipumassa taantumasta. [viitattu 30.12.2011] Saatavissa:

https://www.tem.fi/?89508_m=104752&s=2468

Ympäristöministeriö. 2007. Luontomatkailu. [viitattu 07.12.2011]. Saatavissa:

<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=238791&lan=FI>

Verikios M. 2006. Winter tourism. TravelDailyNews. [viitattu 02.11.2011] Saatavissa http://www.traveldailynews.com/pages/show_page/20485-Winter-Tourism

LIITE 1

Kotimaan talvimatkailijoiden asiakastarpeet

Ikä? *

- ☐ alle 15
- ☐ 15-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55-64
- ☐ 65 tai yli

Sukupuoli? *

- ☐ Mies
- ☐ Nainen

Kuinka monta kertaa vuodessa keskimäärin matkustat vapaa-ajallasi kotimaiseen lomakohteeseen marras-huhtikuun aikana? *

Matka sisältää vähintään kaksi yöpymistä poissa kotoa.

- ☐ En kertaakaan
- ☐ 1-2

- ☐ 3 tai enemmän
- ☐

Nimeä enintään kolme suosikkikohdettasi kotimaan talvilomiasi ajatellen? *

Mitkä ovat tällä hetkellä viisi tärkeintä matkailupalvelua ajatellen omia kotimaan talvilomiasi? *

Valitse seuraavista vaihtoehtoista viisi sinulle tärkeintä palvelua ja laita ne tärkeysjärjestykseen niin, että 1 on tärkein, 5 on vähiten tärkeä.

	1	2	3	4	5
Monipuoliset majoitusmahdollisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laadukkaat ravintolapalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terveys- ja hyvinvointipalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulttuuri- ja taidetarjonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostosmahdollisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vilkas yöelämä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omatoimiset talviurheilumahdollisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opastetut ohjelmapalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luonto ja ympäristö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valmiit all-inclusive palvelupaketit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelujen edullinen hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelujen korkea laatutaso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kestävänkehityksen mukaiset palvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelujen lapsiystävällisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelujen yksilöllisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helpot kulkuyhteydet kohteessa/kohteeseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, Mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miten uskot omien kotimaan talviloman matkailupalveluodotustesi muuttuvan seuraavan 15 vuoden kuluessa? *

Valitse seuraavista vaihtoehtoista viisi sinulle tärkeintä palvelua ja laita ne tärkeysjärjestykseen niin, että 1 on tärkein, 5 on vähiten tärkeä.

	1	2	3	4	5
Monipuoliset majoitusmahdollisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laadukkaat ravintolapalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terveys- ja hyvinvointipalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulttuuri- ja taidetarjonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostosmahdollisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vilkas yöelämä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Omatoimiset talviurheilumahdollisuu-	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
det	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opastetut ohjelmapalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luonto ja ympäristö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valmiit all-inclusive palvelupaketit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelujen edullinen hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelujen korkea laatutaso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kestävänkehityksen mukaiset palvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelujen lapsiystävällisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelujen yksilöllisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helpot kulkuyhteydet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kohteessa/kohteeseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, Mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Oliko messuilla esillä tulevaisuuden talvilomiesi kannalta kiinnostavia UUSIA palveluja tai tuotteita? Millaisia tuotteita tai palveluja pidit erityisen kiinnostavina? *

Millaisia tulevaisuuden talvilomiesi kannalta kiinnostavia palveluita tai tuotteita odotit näkeväsi messuilla, mutta et nähnyt? Miksi arvelet, että näitä ei ollut esillä? *

LIITE 2

Mitkä uudet tuotteet tai palvelut ovat herättäneeterityisen paljon mielenkiintoa vierailijoissa?

Ovatko ihmiset kyselleet palveluja tai tuotteita, joita ei ole esillä? Jos ovat, niin millaisia?